GZ: 14Z040117/P.b.b. Motopress Werbe-u. Verlagsgesmbh /Wilhelminenstaße 91/IIc/1160 Wien/Retouren an „Postfach 555, 1008 Wien"

E&I

ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 4/2015

START EINER BRANCHENINITIATIVE

SOUNDCHECK

Versöhnung nach der Trennung. Warum der Fachhandel dem Thema Audio eine neue Chance geben sollte.

DÜSSELDORF IN GRÜN
EP: stellt Omnichannel-Konzept vor

KATHARINA SCHNEIDER
„Träume verkaufen"

TP VISION
Köhler will den Turnaround

MOBILFUNK-DISTRIBUTION
Von Auflösungserscheinungen, Integration und Offensiven

FRANZ REITLER
„Nicht in jede Kuhflade steigen"

JUBILÄEN
Die großen Weißen feiern

Unschlagbar!

iPhone 5 C

erhältlich mit Mega Plus

2000 Min.
2000 SMS
2 GB

pro Monat nur

25,-

tele.ring

Eigenes Netz.
Echtes Service.
Beste Preise.

www.telering.at

€ 19,90 Servicepauschale jährlich. Angebot gültig bei Erstanmeldung und 24 Monaten MVD. Preise & Details: www.telering.at

Liebe Leser!

Auf den ersten Blick scheint vieles ganz offensichtlich und in dieser Offensichtlichkeit derart banal, dass es mit dem Etikett „eh klar" versehen wird und als unveränderbar gilt. Lässt man es dabei nicht bewenden, sondern wirft noch einen zweiten, dritten oder gar vierten Blick auf das, was eben noch so sicher schien, ändert sich unsere Sichtweise oft dramatisch. Viele Überzeugungen halten einer eingehenden Untersuchung nämlich nicht nur nicht stand, sie erweisen sich gar als völlig verkehrt.

Die dunkle Seite des Mondes

Angenommen, wir wären im frühen 15. Jahrhundert geboren und würden, einerlei ob aus Langeweile oder Forscherdrang, die Sonne am Himmel beobachten. Einige Tage lang. Bald wären wir wohl felsenfest (und gerechtfertigt) davon überzeugt, dass sich die Sonne um die Erde dreht. Vielleicht würden wir uns außerdem auch noch fragen, ob die Sonne, die da jeden Tag im Osten „aufgeht", über den Himmel wandert und anschließend im Westen am Horizont verschwindet, stets die gleiche Sonne ist, oder ob da immer eine neue auftaucht.

Wie wir heute wissen, wären beide Vermutungen grob falsch. Wir wissen das, weil es Menschen gab, die sich nicht mit dem Offensichtlichen abfinden wollten. Die, statt die Vordertüre zu nehmen, durch die Hintertür auf das Problem, das sie beschäftigte, zumarschierten. Einen ähnlichen Trugschluss wie die Sache mit der Sonne (und unzählige andere auch) begehen wir meiner Meinung nach, wenn wir dem stationären Fachhandel gegen den Onlinehandel wenig Chancen einräumen bzw. die Mittel der Auseinandersetzung auf die offensichtlichen, den Preis etwa, beschränkt sehen.

Der Schlüssel für das verbreitete Problem, auf das Offensichtliche hereinzufallen, ist, dass wir uns gewohnheitsmäßig auf Erfahrungswissen stützen und eine Sache oft nur „von vorne" betrachten, anstatt uns querdenkend auch der Rückseite zu nähern. Wohl deshalb, weil Letzteres unbequem ist und neben Interesse vor allem Phantasie, Geist und Mühe erfordert. Das hat schon der Philosoph Immanuel Kant erkannt und die (noch heute legitime) These verfochten, dass sich zur Erfahrung (das, was wir mit unseren Sinnen aufnehmen) auch die Ratio, der Verstand, gesellen müsse, um haltbare Urteile fällen zu können. Nur im Zusammenspiel von Erfahrung und Nachdenken, so der große Denker, sei echte Erkenntnis zu erreichen.

Das ging als kopernikanische Wende in die Geschichte ein, nachdem es Nikolaus Kopernikus war, der zu Beginn des 16. Jahrhunderts herausgefunden hatte, dass uns im Fall der Sonne unsere Erfahrung und die daraus gezogene Schlussfolgerung schrecklich täuscht und sich die Sonne nicht um die Erde, sondern die Erde um die Sonne dreht. Eine Entdeckung, die unser Weltbild völlig veränderte.

Statt nur das Augenscheinliche zu denken, in immer gleichen Bahnen, lohnt es sich fast immer, zumindest im Geist ganz bewusst Tabus zu brechen und neue Fragen zu stellen. Schon vor Jahrzehnten etwa predigte der Management-Guru Peter Drucker, sich nicht andauernd zu überlegen, welche Kunden man mit seinen Produkten und Dienstleistungen ansprechen, sondern welche Kunden man NICHT bedienen wolle. Diese, auf den ersten Blick bloß kosmetische Änderung der Fragestellung hat jedoch verblüffende Auswirkungen auf die Antworten bzw. den ganzen Denkprozess, den man damit auslöst. Probieren Sie das mal aus.

Klar kann man sich´s einfach machen und behaupten, dass der Onlinehandel den klassischen stationären Handel langfristig umbringen wird. Man könnte aber auch behaupten, dass sich der stationäre Handel höchstens selbst umbringt, wenn auf den „Umweltreiz" Onlinehandel stur eindimensional reagiert und völlig aussichtslos versucht wird, dort besser zu sein, wo das niemals zu schaffen ist. Das ist etwa so, wenn Bobby, mein Labrador-Rüde, versuchen würde, auf Bäume zu klettern, weil er gerne ein Eichhörnchen wäre. Aber könnte man nicht die Präsenz des Onlinehandels dazu nutzen, um Geschäftsmodelle völlig neu zu denken? Etwa „Fachhändler", die keine Geräte mehr verkaufen? Das klingt absurd. Auf den ersten Blick. Aber ist es das auf den zweiten, dritten und vierten auch noch? Ich denke: Nein.

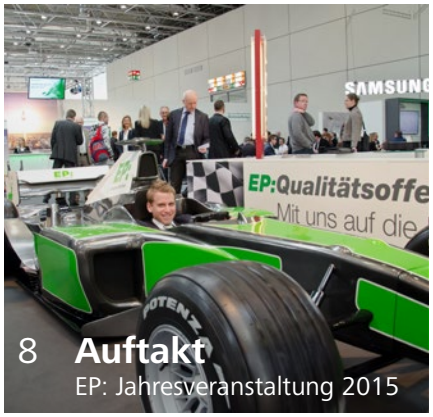
Vielleicht sollte man zu Beginn der Überlegungen statt der Frage, wie man sich vom Onlinehandel wirksam unterscheiden könnte, besser jene nach den Gemeinsamkeiten stellen. Und anschließend versuchen, gerade diese zu vermeiden, um dem Konkurrenzkampf dort zu entgehen, wo man ganz schlechte Karten hat: beim Verkauf von Produkten zu einem möglichst kleinen Preis. Wäre es nicht denkbar, im gleichen Maß, wie man den Hahn des Produktverkaufs langsam abdreht, den Dienstleistungshahn (mit phantasievolleren Angeboten als Zu- und Aufstellung) aufzudrehen? Im Extremfall keine Hardware mehr (direkt) zu verkaufen und nur noch Dienstleistung anzubieten? Könnte damit das konstitutive Element des stationären Fachhandels nicht ganz entscheidend gestärkt und ein Geschäftstyp entwickelt werden, der sich größtmöglich vom Onlinehandel unterscheidet?

> Fachhändler, die keine Geräte mehr verkaufen? Das klingt absurd. Auf den ersten Blick.

Die grundsätzliche Idee ist nicht neu. In den USA etwa gibt es mit „Geek Squad" (geeksquad.com) ein Unternehmen, das bereits 1994 gegründet wurde, sich 2002 in allen Best Buy-Märkten angesiedelt hat und seitdem auf deutlichem Expansionskurs ist – auch mit eigenen Läden und Zielrichtung Europa. Gegründet von Robert Stephens mit 200 US-Dollar und einem Fahrrad, warten derzeit weltweit über 20.000 Mitarbeiter darauf, Kunden bei ihren Problemen mit Smartphones, Computern, Heimkino-Anlagen, Digital Cameras und großen Hausgeräten zu helfen. Das Geschäftsmodell funktioniert blendend.

Stellen Sie sich mal ein Businessmodell vor, bei dem Sie über die Preisschlachten im Internet nur müde lächeln. Oder diese gar für sich und Ihre Kunden nutzen. Absurd? Vielleicht auf den ersten Blick.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber



8 **Auftakt**
EP: Jahresveranstaltung 2015

14 **Träume**
MediaShop erklärt sich

34 **Konstante**
TFK vor großem Jubiläum

RUBRIKEN

3 EDITORIAL
Die dunkle Seite des Mondes

24 ÜBER DEN RAND

74 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

6 ICH HAB'S REGISTRIERT
Kommentar

8 GRÜN AUF POLE
EP:Jahresveranstaltung 2015 in Düsseldorf

12 DRAN UND DRAUF
Kundenansprache mit Beacons

14 „WIR VERKAUFEN DEN TRAUM"
MediaShop-CEO Katharina Schneider im Interview

17 AKTUELLES

18 PARTNER STATT LIEFERANT
Energiewirtschaft: Verbund beschreitet neue Wege

20 GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN
SoLo IT stellt sich vor

22 RAT & TAT
Alles aus einer Hand

25 AKTUELLES

26 ENDGÜLTIG ETABLIERT
Power-Days 2015 setzten Rekordmarken

30 AUS ALT MACH' DIGITAL
Das digitale Anlagenbuch comSCHÄCKE

31 WACHABLÖSE
Die neue Secvest von ABUS

TELEKOMMUNIKATION

33 ELEGANTE THEORIE
Kommentar

34 „WIR SIND NICHT IN JEDE KUHFLADE GESTIEGEN"
TFK vor dem großen Jubiläum – Konstant für den Fachhandel

38 BEWEGUNG IM MARKT
Mobilfunkdistribution 2015

40 FIXLINE WIRD DYNAMISCH
A1 Glasfaser-Offensive bringt neue Chancen für den Telekom-FH

41 AKTUELLES

42 PARTNER IN PLATIN
Incentive-Programm von HTC nimmt Fahrt auf

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Motopress Werbe- u. VerlagsgesmbH,
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Fax: 01/486 90 32/30,
Internet: www.elektro.at,
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Ing. Karl Pichler,
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer,
Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko

ANZEIGENLEITUNG
Mario Ernst

GRAFIK
Alexander Kuhn, Katrin Rehling

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

HERSTELLER
Druck Styria GmbH & CoKG,
8042 Graz, Styriastraße 20

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich
11 Ausgaben EUR 69,30 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement
Europa EUR 132,- (inkl. 10% MWSt.),
Übersee EUR 225,-.

Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Reklamationen die Zustellung betreffend werden nur innerhalb von 4 Wochen nach Versand akzeptiert.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

ÖAK

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

50 **Turnaround**
Schafft Philips TV die Kursumkehr?

62+ **Feierlichkeiten**
Die großen Weißen jubilieren

MULTIMEDIA

44 SCHALL UND RAUCH
Kommentar

45 DER COUNTDOWN LÄUFT
DVB-T2-Umstellung in Tirol und Vorarlberg

46 SOUNDCHECK IM EFH
Auftakt zum „Jahr der großen Töne"

49 AKTUELLES

50 „2014 WAR DER SUPERGAU"
Schafft Philips TV den Turnaround?

53 AKTUELLES

54 WACHSEN ÜBER WERT
Ausbaupläne von BenQ

56 NEUE ZAHLEN, NEUE ZIELE
Panasonic Convention 2015

HAUSGERÄTE

59 SERVICE? DENKSTE!
Kommentar

60 NEUE WEGE
FEEI: Großer Relaunch von bewusst-haushalten.at

62 VERLÄSSLICHKEIT SEIT 60 JAHREN
Miele feiert 60 Jahre am österreichischen Markt

64 VIVA CREMESSO
Neuheitenreigen rund um Kaffee

64 IM AUFTRAG DES GUTEN GESCHMACKS
Cafe Royal angelt sich Robbie Williams

66 40 JAHRE BEWUSST, ROBUST, GORENJE
Gorenje lud nach Slowenien

68 VON 5 AUF 9
Dysons Start ins Frühjahr

69 STYLE AS YOU WANT
Nespresso Pixie Clips: Neue Maschine weckt Kreativität

70 „ERNEUT EIN PUBLIKUMSMAGNET"
Wohnen & Interieur 2015: Das Resümee

72 60 JAHRE INNOVATION, STIL & DESIGN
Russell Hobbs hat Grund zum Feiern

73 AKTUELLES

DIE HEISSEN THEMEN AUF EINEN BLICK

STORYLINK

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf **www.elektro.at.** Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit **elektro.at** einfach besser informiert – schauen Sie rein!

textchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel.
elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1378012
ARTIKEL : Beschreibung File
DOWNLOAD : Beschreibung File
GALERIE : Beschreibung
VIDEO : Beschreibung File
AUDIO : Beschreibung File
karriere.at
ÖSTERREICHS KARRIEREN BEGINNEN HIER
STORYLINK:
OK
OK
ALLE

Im Heft auf **elektro.at**

ARTIKEL DOWNLOAD
GALERIE VIDEO AUDIO

Ihre Zusatzinformationen

DOMINIK SCHEBACH

ICH HAB'S REGISTRIERT

Über die Registrierkassenpflicht wurde schon viel geschrieben. Ich möchte mich daher jetzt nicht weiter über die zusätzlichen Belastungen des Handels durch die Regierung äußern. Worüber man allerdings nicht genügend schreiben kann, ist ein anderer Aspekt der sogenannten Steuerreform. Es sind die offensichtlichen Vorurteile, denen sich Unternehmer in Österreich gegenübersehen und die offenbar auch in Teilen der Regierung gepflegt werden. Die Registrierkassenpflicht, so wie sie derzeit diskutiert wird, ist da ohne Zweifel nur ein Ausdruck davon.

Mich stören an der Haltung der Regierung gleich mehrere Details. Da ist zum ersten die Verneigung in Richtung Neidgesellschaft. Anscheinend hat sich auch in Teilen der Regierung der Gedanke festgesetzt, dass erfolgreiche Unternehmen nicht ganz ehrlich agieren können. Dieser Generalverdacht ist ziemlich mies. Jetzt kann man argumentieren, dass Steuerhinterziehung durch ein paar schwarze Schafe allen ehrlichen Steuerzahlern schadet, weil das benötigte Geld für Krankenhäuser, Straßen und Kindergärten oder Schulen muss ja irgendwo herkommen, und wenn alle mitmachen, der Nutzen für die Gesellschaft dies rechtfertige. Andererseits habe ich das Gefühl, dass bei der panischen Suche nach möglichen Einnahmequellen unsere Politiker bloß ein „Wünsch dir was, morgen ist Weihnachten"-Spiel mit der Finanzbehörde gespielt haben. Und auf deren Wunschzettel standen wohl Registrierkassen und Lockerung des Bankgeheimnisses ganz oben. Wenn in der Wirtschaft allerdings wirklich so en passant ein paar Milliarden Euro einzusammeln sind, warum hat man es bisher nicht getan? Ich kann mir nicht vorstellen, dass alleine die Einführung einer Registrierkassenpflicht da die erhoffte große Steigerung der Steuereinnahmen bringt.

Und damit kommen wir zum nächsten Problem. Falls der erwartete Erfolg der Registrierkassenpflicht nicht eintritt, werden die Schrauben bei den Steuerprüfungen umso fester angezogen. Denn jetzt muss die Finanz liefern. Das wird vielleicht noch ein paar Millionen Mehreinnahmen bringen. Aber ich befürchte, die Belastung für die Betriebe durch Prüfungen selbst wird überproportional steigen, wenn die Beamten des Finanzministeriums in Zukunft noch viel genauer und vor allem viel aggressiver die Unternehmen durchleuchten und Ausgaben gleich mehrmals auf den Prüfstand stellen.

Die Auswirkungen auf die Branche werden sicher spürbar sein, auch wenn man sie nicht sofort in Euro messen kann. Vor allem auf die Motivation der Unternehmer und ihrer Mitarbeiter wird der erwartbare Druck keinen guten Einfluss haben. Wieso soll sich ein Unternehmer engagieren, seinen Fleiß, sein Vermögen und seine Innovationskraft einsetzen, wenn er von vornherein unter Generalverdacht gestellt wird, der sich in einem immer schärferen Prüfregime ausdrückt. Nun gut, wir haben´s registriert, der Staat Österreich steht unabhängigen Unternehmern grundsätzlich skeptisch gegenüber.

REGISTRIERKASSENPFLICHT

„Katastrophe für den EFH"

Kein gutes Haar lässt Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik an der geplanten Registrierkassenpflicht. Er stößt sich nicht nur daran, dass bei der geplanten Registrierkassenpflicht eine gewisse Wirtschaftsfeindlichkeit der Politik durchscheine, sondern noch viel mehr an den erwartbaren Kosten für den Handel. Er befürchtet, dass die Kosten für die Einführung der Systeme am Handel hängen bleiben. „Die Registrierkassenpflicht ist absurd. Viele Unternehmen haben schon über Jahre PC-Kassen eingeführt und wären trotzdem von den Vorschriften betroffen. Es ist aber nicht sicher, dass das von der Finanz offensichtlich bevorzugte System mit allen im Handel verwendeten Kassensystemen kompatibel ist", erklärte Krejcik gegenüber E&W. „Wer also glaubt, dass er wegen seiner bereits installierten PC-Kasse aus dem Schneider sei, kann sich deswegen nicht zurücklehnen."

Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik: Wer eine PC-Kasse hat, ist nicht aus dem Schneider.

Laut Informationen des Bundesgremiums werde derzeit das INSIKA-System bevorzugt. Dieses bedingt eine Verschlüsselung der Abrechnungsdaten mit Smartcardreader, womit jedem Beleg eine eindeutige, fortlaufende Nummer als elektronische Signatur zugeordnet wird, die nicht mehr veränderbar ist. Theoretisch erlaubt so INSIKA die maschinelle Überprüfung großer Datensätze. Andererseits verfügen aber heute die meisten Unternehmen bereits über eine PC-Kasse, die auch in die Warenwirtschaft und FIBU eingebunden ist. Wieviel die Integration der notwendigen Hard- und Software kostet, kann derzeit niemand genau sagen. Ein großer Handelsbetrieb aus dem Lebensmittelbereich mit rund 5.000 Kassenplätzen taxiert die Umstellungskosten dem Vernehmen nach mit rund 3,5 Mio. Euro. Für PC-Kassen werden von manchen IT-Experten zwischen 500 und 800 Euro pro Kassenplatz veranschlagt, andere sprechen allerdings laut Bundesgremium von Kosten bis zu 4.000 Euro. Das Bundesgremium fordert daher nachdrücklich, dass INSIKA keinesfalls verpflichtend vorgeschrieben werde.

ASSONA

Philipp Sailer

Versicherungsdienstleister Assona hat seinen Vertrieb in Österreich neu aufgestellt. Seit dem 1. März verstärkt Philipp Sailler als Regionalbetreuer West das Außendienst-Team. Christian Vezonik, der die Region zuvor innehatte, kümmert sich nun um die Betreuung des Fachhandels im Osten. Stefan Gramer verantwortet als Verkaufsleiter die Regionen Österreichs.

EINBLICK

„Mit der neuen Markenbotschaft wollen wir den Aspekt des „Local Hero" mehr in den Vordergrund rücken."

SEITE 8

„Die Kunden wollen das Original und nicht die billige Kopie."

SEITE 14

RED ZAC: „ÖSTERREICHS GRÖSSTER ABHOLSHOP“

Neuer Onlineshop

Wie E&W bereits im Herbst letzten Jahres berichtete, arbeitet Red Zac an einem neuen Online-Shop. Red Zac-Vorstand Peter Osel zum Fortschritt: „Es geht in kleinen Schritten voran. Ein paar Tools fehlen noch, auf der anderen Seite konnte schon viel umgesetzt werden.“ So muss jetzt z.B. jede Onlinebestellung auch online bezahlt werden. Osel erklärt: „Im alten Onlineshop konnte man bestellen und erst bei Abholung zahlen. Irgendwann nahm es überhand, dass die Leute bestellten und das Produkt nie abholten. Das ist ja lästig, belastet die Händler, und das schließen wir nun aus.“ Neu ist auch: „Wir bieten – neben der Abholung beim Händler - nun auch den Versand nachhause an, und zwar direkt vom Zentrallager aus, allerdings im Namen des Händlers. Dieser muss lediglich die Rechnung an den Konsumenten schicken. Eine Rechnung, die bereits bezahlt ist, wohlgemerkt – was gibt es Feineres!“ Gekauft werden kann online nur bei einem Red Zac-Händler. Im Zuge des Bestellprozesses auf redzac.at erfolgt dabei die Händlerauswahl, die nach dem Näheprinzip erfolgt. D.h., der Kunde gibt seine Postleitzahl ein und in Abhängigkeit von der Entfernung werden die nächstgelegenen Händler vorgeschlagen. Der Kunde sucht einen aus.

Weiters ist neu: „Früher gab es nur Zentrallagerprodukte im Onlineshop – vorwiegend aus den Bereichen UE und Kleingeräte. Nun bieten wir im Onlineshop auch Weißware an, die aber nicht auf Zentrallager liegt. In dem Fall muss sich der Händler darum kümmern, wobei er natürlich sämtliche Dienstleistungen rundherum dazuverkaufen kann“, erläutert Osel. Die Kooperation hat sich in diesem Punkt übrigens nach allen Seiten abgesichert. „Im Onlinehandel gilt ja ein 14-tägiges Rücktrittsrecht. Jetzt verkaufen wir einmal das Gerät samt Lieferung. Die Vorortdienstleistungen wie z.B. die Montage (die im Onlineshop nur ausgepriesen ist, nicht aber gekauft werden kann) werden extra verrechnet. Tritt der Kunde nun nach 14 Tagen vom Kauf zurück, fällt der Händler wenigstens nicht um die Kosten der Vorortserviceleistungen um. Für die wird nämlich ein eigener Dienstleistungsvertrag erstellt, wenn der Händler erstmals mit seinem Kunden in Kontakt tritt. Dabei muss der Kunde schriftlich auf sein Rücktrittrecht verzichten. Tut er das nicht, erfolgen die Vorortleistungen halt erst nach 14 Tagen, wenn das Rücktrittsrecht sowieso erloschen ist.“

Im neuen Red Zac Onlineshop können Konsumenten nun auch Produkte von mehreren verschiedenen Händlern in ein und denselben Warenkorb legen. Darüber hinaus wird nun neuerdings automatisch eine Garantieverlängerung auf fünf Jahre angeboten. Osel erklärt: „Früher war das umständlich, da die Garantieverlängerung als Zusatzprodukt deklariert war und extra in den Warenkorb gelegt werden musste. Nun findet der Kunde diese Option direkt beim Gerät und es braucht nur einen Mausklick, um sie zu aktivieren.“ Neu implementiert wurden auch eine Merkliste sowie sogenannte „Markenshops“. Dabei wird unterschieden zwischen „Top-Marken“ und „Weitere Marken“, wobei es zu den Topmarken kurze Firmenportraits gibt.

Auf Artikelgruppenebene gibt es nun einen, wie Osel sagt, „sehr gefinkelten“ Ausstattungsfilter. „Der Kunde kann ganz konkret suchen, z.B. nach einem TV mit EEK A+, aktiver 3D-Technik, Smart TV etc. Sämtliche verfügbaren Features sind angeführt. Das wird allerdings wieder eingeschränkt, es ist einfach zuviel und detailliert. Wer braucht denn wirklich eine Farbtemperaturwahl?“. Neu ist auch: Die Feature-Icons (wie zB. EEK, LED, UHD, DVB-T, DVB-C, ...), die in den Red Zac-Prospekten angeführt sind, findet man nun auch schon bei vielen Produkten im Onlineshop. Darüber hinaus wurde die Händlersuche auf Google-Maps umgestellt. Das alte System funktionierte mittels Umkreissuche.

LÄUFT SEHR GUT

„Die Funktionen, die wir bereits haben, laufen sehr gut. Wir haben im Monat 100.000 Besucher, die Anzahl der Bestellungen hat sich im Vergleich zum alten Shop verdreifacht und auch die direkte Nachfrage beim Händler im Geschäft, von Kunden, die etwas auf redzac.at gesehen haben, hat sich vervielfacht. Das gefällt mir persönlich ja am besten, da die Leute ins Geschäft kommen und der Händler nachhaken kann. Da schaut viel mehr dabei heraus als bei einer simplen Onlinebestellung.“ Der Vorstand ist also zufrieden, wobei: „Wir werden noch besser!“. So soll eine Verfügbarkeitsanzeige angeboten werden und ein Onlineberater. „Es wird allerdings noch ein wenig dauern, bis wir das wirklich flächendeckend einsetzen können“, sagt Osel. Apropos flächendeckend: „Das Red Zac-Händlernetz ist so gut ausgebaut, die Standorte sind flächendeckend verteilt – man kann uns nun quasi als Österreichs größten Abholshop bezeichnen.“

EXPERT-AKADEMIE

Praxisnahes Wissen

Expert bietet mit seinem Lehrlingscollege den Lehrlingen in jedem Ausbildungsjahr die Möglichkeit, praxisnahes Zusatzwissen zu erwerben. Von 3. bis 5. März fand das Ausbildungs-Modul zum zweiten Lehrjahr – schon traditionell – in Salzburg bei Miele und in Wals bei ERA Elektrotechnik Ramsauer statt. Insgesamt nahmen 24 Lehrlinge teil.

So wurde in der Miele-Galerie mit den Lehrlingen aus dem Bereich Handel nicht nur das perfekte Verkaufsgespräch geübt, sondern auch ein Ausblick auf die Innovationen der kommenden Jahre geboten. Den Elektroinstallations-Lehrlingen wiederum gaben die Profis der Firma ERA Einblicke in die Bereiche Elektrotechnik-Schaltschrank- und Verteilerbau. Abgerundet wurde die dreitägige Schulung mit individuellen Kommunikations- und Verkaufstrainings, um einerseits das Selbstbewusstsein zu stärken und andererseits eine Verbesserung des Auftretens herbeizuführen. „Die positiven Feedbacks bestärken uns in unserem eingeschlagenen Weg, im Rahmen der Expert-Akademie unseren Lehrlingen viel praxisnahes Wissen zu vermitteln, aber auch einen Fokus auf die Soft Skills zu legen“, so Expert-GF Alfred Kapfer.

24 Lehrlinge im zweiten Lehrjahr nahmen an dem Expert-Lehrlingscollege in Salzburg teil.

EP:JAHRESVERANSTALTUNG 2015 MIT REGER ÖSTERREICH-BETEILIGUNG

Grün auf Pole

Anders als in den letzten Jahren, als die österreichische Handelslandschaft eher durch Abwesenheit glänzte, war bei der diesjährigen EP:Jahresveranstaltung wieder erhöhtes „Ösi-Aufkommen" feststellbar. Der als kurzfristiger Ersatz für die abgesagten FJOT dienende Event lockte etliche der hiesigen Industrie- und rund 100 Fachhandelsvertreter nach Düsseldorf – wo die Themen Omnichannel, E-Plakat und Musterladen im Zentrum standen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.electronicpartner.at

Anfang März ging in der Messe Düsseldorf die EP:Jahresveranstaltung 2015 über die Bühne. Auf rund 6.000 m² Ausstellungsfläche (Anm.: fast doppelt so viel wie bei den Frühjahrsordertagen) präsentierte einerseits die Kooperation ihr umfassendes – und erneut gewachsenes – Waren- sowie Dienstleistungsangebot, andererseits waren praktisch auch alle relevanten Lieferanten und Partner von EP: mit eigenen Messeständen, z.T. sogar österreichischen Ansprechpartnern, vertreten. Sehr zufrieden mit dem Echo seitens der Mitglieder zeigte sich Geschäftsleiter Michael Hofer: „Aus Österreich dürfen wir hier rund 60 Betriebe mit über 100 Personen begrüßen – ich bin positiv überrascht, dass so viele da sind, und freue mich, wie dieses Angebot angenommen wird."

„EP: in der Pole Position" – Geschäftsleiter Michael Hofer will mit Angeboten wie der neuen Omnichannel-Lösung den Vorsprung der Kooperation im digitalen Sektor ausbauen.

OMNICHANNEL IM ANFLUG

Thematisch setzte EP: in Düsseldorf die drei Schwerpunkte E-Plakat, Ladenbau und Omnichannel, wobei letztgenannter die größte Wissbegier bei den Händlern weckte. Den Anfang macht diesbezüglich die Fachmarktlinie MEDIMAX in Deutschland, für die im Mai ein „click & collect"-System freigeschaltet wird. Ab diesem Zeitpunkt schließt der Kunde das eigentliche Warengeschäft direkt mit dem jeweiligen Markt ab. Eine Ausweitung zum eFullfillment, zunächst über ElectronicPartner, später auch direkt über Hersteller oder Distributoren, ist zum Jahresende geplant. Diesen Weg wird die Verbundgruppe auch bei der Fachhandelsmarke EP: einschlagen, wo die erste Stufe „click & collect" (Anm.: betrifft rund 2/3 der Web-Geschäfte des stationären Handels) im dritten Quartal geplant ist.

„Spätestens zur Futura wird unsere neue Omnichannel-Lösung verfügbar sein. Diese beinhaltet einen voll funktionsfähigen Shop mit allem, was man heute – und speziell auch, um Online-Kunden adäquat bedienen zu können – braucht", führte Hofer zur Situation in Österreich aus. Im ersten Schritt wird die Omnichannel-Lösung – wie auch in Deutschland – den EP:Markenhändlern zur Verfügung stehen (für Servicepartner bleibt die aktuelle Homepage mit Reservierungsfunktion als Lösung). Rund um die vorsommerliche Gruppensitzungsrunde steht im Mai und Juni eine große Aufklärungskampagne zum Thema Omnichannel auf dem Programm. „Im digitalen Zeitalter ist alles sehr transparent, also muss alles passen. Wir wollen unsere Mitglieder daher umfassend informieren – über Dos und Don´ts, Rechte und Plichten, vertragliche Aspekte etc. – aber auch etwaige Bedenken ausräumen und offene Fragen klären", so Hofer. Hinsichtlich der Kosten wollte er noch keine Details nennen, versicherte jedoch, dass EP: definitiv nicht die große Last auf die Händler abwälzen, sondern ein „sehr attrakives Angebot" machen werde.

OPTISCHE REIZE

„In epischer Breite" (© Michael Hofer) präsentierte die Kooperation ihr neues Ladenbau-Konzept anhand eines rund 380 m² großen Musterladens. Damit wird in Sachen Design und Optik der Weg der letzten Jahre fortgesetzt, Ergänzungen zur aktuellen Ausstattung sind somit einfach machbar. Zusätzlich bringen die Synergieeffekte des aus Deutschland stammenden Konzepts – das auch in Österreich bereits voll verfügbar ist – enorme Kostenvorteile.

Bei der Konzeption wurde auf flexible Einsatzmöglichkeiten geachtet, sodass sich die Möbel an das jeweilige Sortiment

AM PUNKT

DIE EP:JAHRESVERANSTALTUNG
in Düsseldorf diente heuer als kurzfristiger Ersatz für die ausgefallenen FJOT.

DIE VERBUNDGRUPPE
konnte ihr Jahresergebnis 2014 im Vergleich zu 2013 mit +6,3% deutlich steigern.

DIE ZENTRALEN THEMEN
lauteten Omnichannel-Start, neues E-Plakat sowie Musterladen-Präsentation.

Auf fast 400 m² erstreckte sich der Musterladen, der damit seine Wirkung im Großen wie in all seinen Details entfalten konnte. Als echter Hingucker entpuppte sich dabei das Küchenmodul (Mi. u.), das in Kooperation mit dem deutschen Küchenhersteller Kuhlmann präsentiert wurde.

anpassen lassen und die einzelnen Elemente überdies modular kombinierbar sind. Ein zentrales neues Element bildet dabei auch eine voll funktionsfähige Schauküche. Berücksichtigt wurde außerdem, möglichst wohnraumnahe Situationen – durch Vernetzung der Geräte, Steuerung per App, Multiroom-Anwendungen etc. – zu schaffen. „Ladenbau wird auch auf der Futura ein Riesenthema sein", schickte Hofer voraus. „Allerdings wollen wir in Salzburg zeigen, wie eine Umsetzung auf 150-180 m² im geschlossenen Design aussehen kann. Neben der Top-Qualität und der großen Flexibilität gibt es nämlich einen weiteren wesentlichen Vorteil: Der Musterladen ist so konzipiert, dass er zugleich auch Schauraum ist – wodurch keine spezielle Auslage mehr benötigt wird."

MEHR AUF DEN SCHIRM

Mit dem neuen E-Plakat, dessen Rollout zur Futura erfolgen soll, entspricht EP: einem ausdrücklichen Wunsch der Händler: „Heute spielen wir überwiegend

EP:PRESSEKONFERENZ – BILANZ UND PLÄNE DER VERBUNDGRUPPE

Für die versammelte Fachpresse hatte EP:Vorstand Friedrich Sobol (im Bild re.; mit Vorstand Karl Trautmann) gute Nachrichten parat: Die Verbundgruppe konnte das Geschäftsjahr 2014 erfolgreich abschließen und mit einem Zentralumsatz im Kernmarkt Deutschland von 1,629 Milliarden Euro ein Wachstum von

8,3 Prozent – und damit über dem Markt – verzeichnen. „Das vergangene Jahr war von wechselhaften Impulsen geprägt und hat wieder einmal bewiesen, wie schnelllebig unsere Branche geworden ist", erklärte Sobol, der die Warengruppe Mobilfunk – mit einem Ergebnis über dem Vorjahreswert der Verbundgruppe und auch klar über dem Markt – als wesentlichen Beitrag zum Erfolg nannte. Neben den traditionellen Säulen im Fachhandel, der Fachhandelskooperation und dem Systemhausgeschäft setzt die Verbundgruppe 2015 durch die Beteiligung an Pure Playern weiterhin auf den Handel im Internet.

Positiv entwickelte sich auch das internationale Business: Hatten im Jahr 2013 alle vier Landesgesellschaften Umsatzrückgänge zu verzeichnen, sind Österreich und die Niederlande ebenfalls wieder auf Wachstumskurs. Lediglich die Schweiz und Belgien liegen hinter dem jeweiligen Vorjahr zurück. Das Europageschäft beschließt ElectronicPartner 2014 mit 378 Millionen Euro Umsatz und einem leichten Minus von 1,6 Prozent. Damit liegt der Gesamtumsatz der Verbundgruppe bei 2,007 Milliarden Euro und 6,3 Prozent über Vorjahr.

Als Neuerung in Richtung Herbst wurde die Aktion „Herbstmesse goes IFA" vorgestellt: Nicht nur EP: selbst will dort heuer verstärkte Präsenz zeigen (mit einem deutlich größeren Messestand), sondern auch den (deutschen) Mitgliedern soll es möglichst einfach gemacht werden, „sich von den Highlights und Entwicklungen selbst ein Bild zu machen" – wofür EP: spezielle Reisepakete geschnürt hat.

Das neue E-Plakat präsentierte New Business-Leiter Wolfgang Leutner: „Händler haben die Möglichkeit, sehr einfach auf ihr Sortiment abgestimmten Content einzuspielen – und das gefällt den Mitgliedern."

zentralen Content ein, viele Mitglieder wollten jedoch auch eigene Inhalte verwenden können – und genau das funktioniert in Zukunft mit der technischen Lösung, die wir hier zeigen", erklärte Hofer. Der Händler benötigt zum Ansteuern keine neue Hardware, sondern lediglich einen PC oder ein Virtual Shelf (über das sich in der aktuellen Variante praktischerweise gleich zwei zusätzliche Geräte anspeisen lassen). Das Erstellen von individuellem Content gestaltet sich laut Hofer kinderleicht: „Der Händler wählt einen der rund 15.000 im Virtual Shelf verfügbaren Artikel aus, legt den Abgabepreis und die Laufzeit fest – das war´s!" Wenn das nicht genügt, erstellt EP: auf Wunsch auch zusätzlichen Content – nur externe Inhalte sind aus Gründen der Qualitätssicherung nicht integrierbar.

WEITERE THEMEN

Nach außen hin bildet die adaptierte Markenbotschaft einen wichtigen Punkt: EP: soll persönlicher werden. „Es geht das Verhältnis von Mensch und Marke: Auf der einen Seite steht EP: als starke Dachmarke, auf der anderen steht der Händler mit seiner Persönlichkeit – diesen Aspekt des ‚Local Hero' wollen wir mehr in den Vordergrund rücken", betonte Hofer. Eine weitere Überlegung betrifft den Sortimentsausbau im Online-Bereich: „Momentan denken wir über Erweiterungen um bestimmte Warengruppen nach, die dann nur online verfügbar sein sollen – aber hier ist noch nichts spruchreif." Generell feile man sukzessive an der Erweiterung des Sortiments, wobei gerade in den Bereichen Multimedia und IT die Stärke der Kooperation zum Tragen komme. „Viele Mitglieder verlassen sich auf unsere Kompetenz und nutzen uns außerdem als Außenlager – auch darin sehen wir eine unserer zentralen Aufgaben." Mit Spannung blickt Hofer dabei der Entwicklung am TV-Markt entgegen: „Mit LED, OLED, Flat, Curved und den diversen Beriebssystemen ist das Angebot heuer wieder differenzierter als zuletzt."

DIE WEITE WARENWELT VON EP:

EP:Vorstand Karl Trautmann analysierte und prognostizierte einige Entwicklungen am Markt. Etwa, dass die Deutschen 2014 im Schnitt 60 Euro für den Bereich TV, aber 100 Euro für Mobilfunk ausgaben. Oder dass sich die Smartphone-Preise im ungebremsten Sinkflug befinden würden, was sich im aktuellen Extrem eines 99-Euro-Smartphones (Verkaufspreis!) zeige – „Neue Player besetzen eben neue Preispunkte", so Trautmann trocken. Nachdem Kunden bemerkt hätten, dass sich Tablet und Smartphone nicht unbedingt gut zu Arbeitszwecken eignen, erlebte dafür der klassische PC eine „tolle Renaissance". Den Markt aufwirbeln werde mit ebensolcher Sicherheit die neue Klasse der Stick-Sauger von Dyson, so wie die große Weißware im Fokus der Kunden bleibt – „Hersteller wie Miele oder BSH gehören in jede wertige Ausstellung." Marktkonform ist der SAT-Bereich kleiner geworden, das Thema Licht will man indes wieder forcieren. Ein über alle Produktgruppen hinweg wichtiger Aspekt ist außerdem „Made in Germany". Die Hoffnung, dass es wieder bergauf geht, äußerte Trautmann in Bezug auf Philips, und den Wunsch einer einheitlichen Preispolitik an die „wichtige Marke De'Longhi". Er erwarte mit Spannung, wie das Rennen von OLED (forciert von LG) und LCD am Markt ausgehen werde. Samsung bleibe absoluter Innovationstreiber und könne als derzeit einziger Anbieter wirklich alle Warenbereiche abdecken – „wenn auch nicht alle perfekt."

Karl Trautmann attestierte einen enormen Umbruch der Weißware in Richtung Heimautomation. „Wir freuen uns, dass unsere langjährigen Partner Bosch, Siemens und Miele da ganz vorne mit dabei sind."

Friedrich Sobol hob erneut die Bedeutung des Themas Vernetzung hervor. „Wir zeigen Vernetzung so, wie der Kunde zuhause davon profitiert – denn kaum einer wird nach einer vernetzten Waschmaschine fragen."

EP: deckte nicht nur sämtliche Warengruppen mit speziellen Angeboten ab, sondern lud auch zum Testen und Probieren ein – sogar ein eigenes 4K-Signal ließ man sich zu UHD-TV Demozwecken schicken. Für großes Interesse sorgte außerdem die IFA-Aktion im „EP:Reisebüro".

Außer Frage steht für den Geschäftsleiter indes die Bedeutung starker und verlässlicher Marken – diese werde man weiterhin auf partnerschaftlicher Basis fördern. „Die Verlässlichkeit ist ein wesentliches Kriterium für unsere Auswahl der Hersteller bei Marketing und Werbung." Abschließend stellte Hofer noch etwas in Sachen Messesituation klar: „Heuer mussten wir notgedrungen hier nach Düsseldorf ausweichen, aber grundsätzlich sind wir natürlich Verfechter der regionalen Veranstaltungen. D.h., wenn es in Österreich etwas Vergleichbares gibt, werden wir das voll unterstützen."

Am Stand von EP:Österreich herrschte durchwegs reges Treiben – insbesondere dann, wenn sich die Gruppen für die geführten Touren durch die Bereiche Weißware, Unterhaltungselektronik, Marketing und den Musterladen formierten.

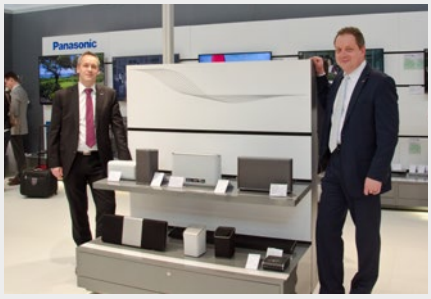
KLARE ANSAGE

Zum Thema „Messen in Österreich" fand auch EP:Chef Friedrich Sobol gewohnt deutliche Worte: „Fakt ist: die Frühjahrsveranstaltung war unser Event, das von unseren ‚Kollegen' kopiert wurde. Verständlicherweise wollte die Industrie nicht drei Termine absolvieren, also hat man sich auf die FJOT verständigt. Die aktuelle Situation ärgert mich, denn der österreichische Handel hat eine schöne Veranstaltung im Frühjahr verloren. Andererseits unterstreicht es die Stärke von EP: als Verbundgruppe, dass wir unser Angebot kurzerhand von Salzburg nach Düsseldorf verlegen konnten – was allerdings nur die Information, nicht aber den persönlichen Kontakt ersetzt. Gerade heute, wo sich die Industrie in Ländern wie Österreich oft auf kleine Zellen reduziert und nur eine gewisse Anzahl von Kunden direkt betreut werden kann, wäre dieser Kontakt aber umso wichtiger. Wenn sich nichts anderes anbietet, werden wir in Zukunft daher eben mehr Leute zur Jahresveranstaltung holen. Für 2016 ist noch keine Entscheidung gefallen – aber die Zeichen stehen auf Veränderung."

BLICK ZU DEN AUSSTELLERN

Metz lieferte allein mit seiner Präsenz ein klares Statement ab – die zahlreichen Standbesucher setzten ein großes Ausrufezeichen dahinter. „Der Händlerzuspruch hier zeigt uns, dass die Unterstützung da ist. Die Geschäfte laufen ganz gut und die Investorensuche schreitet voran – wir glauben an die Zukunft!", betonte Metz-GF Norbert Kotzbauer (im Bild li.; mit VL Robert Trapp). EP:Vorstand Karl Trautmann sicherte ebenfalls volle Unterstützung zu: „Wir werden alles tun, um die Marke im Markt zu halten – denn kein anderer Hersteller hat ein so anwenderfreundliches Bedienkonzept."

Novis-GF Jodok Kaufmann betrachtete es als seine Pflicht, die österreichischen Händler persönlich am Sonos-Stand zu begrüßen.



Bei Panasonic hielten KAM Michael Schillab (li.) und Österreich-VL Georg Kink die rot-weiß-roten Fahnen hoch.

Bei Wertgarantie waren Vorstand Johannes Schulze, GF Thilo Dröge und das AD-Team (mit Klaus Witting; v.l.n.r.) vor Ort, um die kürzlich erfolgte Wahl zum Fachhandelspartner Nr. 1 gebührend zu bestätigen – im Test von „markt intern" ging Wertgarantie in 16 von 18 Kategorien und der Gesamtwertung als klarer Sieger hervor. Neu vorgestellt wurde die kostenlose Wertgarantie-App, die der Händler als digitale Verkaufsunterstützung nutzen kann.

Mit Elementz stellte sich eine Audio-Marke mit „bestem Preis/Leistungs-Verhältnis" vor – die Kopfhörer gibt's exklusiv bei EP:.

TechniSat stellte zwar keine großen Produktneuheiten, dafür jedoch ein neues Vermarktungskonzept bei TVs vor.

Strong konzentrierte sich auf die Präsentation ausgewählter Highlights – wie das Ladegerät Elixia (UVP: 34,90 Euro), das neben Akkus auch herkömmliche Einwegbatterien (!!) wieder auflädt. Um das „tief sitzende Dogma der Wegwerfbatterien" bei den Kunden zu beseitigen, setzt VL Martin Kogler auf die Kompetenz des Fachhandels.

ZEITGEMÄSSE KUNDENANSPRACHE MIT BEACONS

Dran und drauf

Beacons sind physisch kleine Helfer, deren richtiger Einsatz große Wirkung aufs Geschäft haben kann – dank der unzähligen Anwendungsmöglichkeiten. Wie der Handel davon profitiert, zeigt mobile-pocket.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** mobile-pocket | **INFO:** www.mobile-pocket.com

Beacons entfalten trotz – oder gerade wegen – ihrer geringen Größe enorme Wirkung.

Wie lockt man in der Nähe befindliche Kunden ins Geschäft? Wie erhöht man deren Aufenthaltsdauer im Laden? Wie liefert man zusätzliche Produktinfos? Wie weist man auf spezielle Angebote hin? Wie lotst man den Kunden durchs Geschäft? Wie hält man auch nach dem Einkauf den Kontakt? Viele Fragen, auf die es eine einfache Antwort gibt: Beacons.

GRUNDLAGEN

Beacons (auf Deutsch: Leuchtfeuer) sind in etwa fingernagelgroße, batteriebetriebene Komponenten, die sich an beliebigen Orten platzieren lassen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe – bestehende oder potenzielle Kunden – in eine bestimmte Richtung zu lenken. Einzige Voraussetzung dafür ist, dass der Kunde die entsprechende App auf seinem Smartphone installiert hat – im konkreten Fall die mobile-pocket App.

So funktioniert´s: Nähert sich eine „Zielperson" dem Beacon (dessen jeweilige Reichweite sich von wenigen Zentimetern bis ca. 100 Meter variieren lässt), sendet dieser seine ID an mobile-pocket. Die App leitet diese ID an das Business-Portal weiter, wo sämtliche Inhalte zentral gespeichert sind. Das Business-Portal sendet den zu dieser ID gehörigen Inhalt an mobile-pocket, woraufhin die App diesen Inhalt am Smartphone anzeigt. Möglich ist hier alles: vom Produktvideo über Aktions-Hinweise bis hin zum einfachen „Danke für Ihren Einkauf" nach dem Verlassen des Geschäfts – der Kreativität sind praktisch keine Grenzen gesetzt.

AM PUNKT

BEACONS WERDEN EINGESETZT
um Kunden bzw. deren Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken.

DER STATIONÄRE HANDEL
profitiert durch höhere Kundenbindung und „Kaltkontakte" ohne Streuverlust.

MOBILE-POCKET
bietet für jeden Einsatzzweck ein erprobtes und maßgeschneidertes Komplettpaket.

KOMPLETTPAKET

Die Software-Entwickler von bluesource verfügen aktuell über ein Repertoire von rund 50 Anwendungsfällen (Promotions, Aktionen, Ad-hoc-Kampagnen etc.), die ausgereift und in der Praxis bestens erprobt sind. Der Händler muss nur das gewünschte Wording festlegen, danach wird das Ganze in seine CI gehüllt und binnen kürzester Zeit (max. 1-2 Werktage) stehen die Beacons für den Einsatz zur Verfügung. Noch nicht definierte Use-Cases lassen sich ebenfalls realisieren – die Anzahl der benötigten Beacons (Preis: 19 Euro pro Stück, 6 Monate Garantie), die wie auch die Software das Prädikat „Made in Austria" tragen, hängt dabei vom Einsatzzweck ab. „Der Händler kann sich auf jeden Fall darauf verlassen, dass er ein angemessenes sowie fix und fertiges Package von uns erhält", betont mobile-pocket-Vertriebsleiter Patrick Hombauer, der in diesem Zusammenhang auf eine Reihe von Feldtests verweist, die momentan laufen – auch in der Elektrobranche. „Bis dato konnten wir mit jedem unserer Partner eine Lösung finden, wie wir das Thema Beacons angehen", ist Hombauer überzeugt, dass noch viele auf den Zug aufspringen werden.

ZAHLLOSE MÖGLICHKEITEN

Beacons eignen sich für mehrere Zwecke: Da die mobile-pocket App registriert, ob eine Kundenkarte hinterlegt ist, können z.B. Stammkundenaktionen, Erinnerungen oder persönliche Nachrichten gesendet werden. Besitzt der Empfänger keine Kundenkarte, bietet sich die Möglichkeit des „Kaltkontakts". Da wie dort werden die Daten erfasst, sodass der Händler exakt nachvollziehen kann, welche Reichweite eine Aktion hatte und wieviele Nutzer tatsächlich reagierten – sogar Laufwege durchs Geschäft lassen sich so rekonstruieren.

Hombauer gibt sich jedenfalls überzeugt, dass Beacons die Zukunft gehört: „Es handelt sich um ein Tool, das ganz Österreich abbildet und den Konsumenten genau dort abholt, wo er sich gerade befindet. Natürlich bleiben klassische Werbeformen weiterhin wichtig, aber mit Beacons wird ein regelrechter Schneeball-Effekt angestoßen: Je weiter die Smartphone-Dichte und die Bekanntheit von mobile-pocket steigen, umso rasanter verbreiten sich Beacons. Diese Technologie bietet einen Mehrwert, den sonst wohl keine in den nächsten Jahren erreichen kann. mobile-pocket steuert ein breit gefächertes Angebot sowie die notwendige Reichweite bei. Und der stationäre Handel hat den entscheidenden Vorteil, dass ein Geschäftslokal zwingend notwendig ist. Denn wohin soll ein Online-Shop seine Kunden leiten?" ■

Anwendungsfälle für Beacons sind z.B. Kunden ins Geschäft zu locken – wie links mit dem Hinweis auf einen Gratis-Kaffee – oder Kunden konkrete Hinweise zu geben.

SIEMENS

Stark! Mit Beutel. Ohne Leistungsverlust.

Die neuen Siemens Bodenstaubsauger mit powerSensor Technology: verlieren keine Leistung, auch wenn sich der Staubbeutel füllt.[1]

siemens-home.at

Viele Nutzer von Staubsaugern mit Beutel beklagen die Abnahme der Reinigungsleistung ihres Bodenstaubsaugers, wenn sich der Staubbeutel füllt. Deshalb haben wir die neuen **Siemens Staubsauger mit powerSensor** entwickelt. Dieser kontrolliert fortlaufend die Leistung des Gerätes. Bei Bedarf wird die Motorleistung soweit erhöht, dass ein gründliches Reinigungsergebnis sichergestellt ist. Das spart lange Saugzeiten und vorzeitiges Beutelwechseln.

Gleichzeitig verfügt unser neues Topmodell VS Q8530 extremePower^{Plus} über den Bestwert A in allen relevanten Kategorien des EU-Energie-Labels.[2]

AAAA
Best rated:
A in all
classes

powerSensor

[1] Saugleistung gemessen entsprechend IEC 60312: 2011-11 Ziffer 5.9; kein Leistungsverlust dank ansteigender Motorleistung.
[2] Klasse A für Reinigungsleistung auf Hartboden und Teppich, für Energieeffizienz und Emission laut Energie-Label (EU-No 665/2013).

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

MEDIASHOP-CEO KATHARINA SCHNEIDER

„Wir verkaufen den Traum“

Multichannel heißt das Gebot der Stunde. Das gilt auch für Unternehmen, bei denen man dies nicht sofort erwartet, wie z.B. den Direct Response TV-Anbieter MediaShop. Anlässlich der Eröffnung des Flagshipstores des Teleshoppers in Österreich sprach E&W mit MediaShop CEO Katharina Schneider über ihre Multichannel-Strategie, Topseller, Kundensicht, Marke und den Wunsch nach dem Original.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.mediashop.tv

In Neunkirchen im südlichen Niederösterreich vermutet man nicht sofort das Hauptquartier eines internationalen Marktführers, doch MediaShop leitet von hier sein Tätigkeiten in acht Staaten. Unter dem Namen MediaShop firmiert das Unternehmen seit dem Jahr 2006 in Neunkirchen und seither gehört auch Katherina Schneider zur Geschäftsleitung. In diesem Zeitraum wuchs der Umsatz kontinuierlich. Betrug dieser ursprünglich 12 Mio. Euro, so wird für das kommende Jahr die 100 Mio. Euro Umsatzschwelle angepeilt. Dabei reicht die Produktpalette von Küchenutensilien und Sportgeräten bis zu Bekleidung, Kosmetika, Werkzeug und auch Elektro-Kleingeräte. Inzwischen hat das Unternehmen in einem ansonsten unauffälligen Neunkirchner Business-Park sein Hauptquartier aufgeschlagen und beschäftigt dort 45 Mitarbeiter.

MediaShop CEO Katharina Schneider im kleinen „Flagshipstore“ des Teleshopping-Unternehmens: „Offensichtlich wird das von den Kunden gesucht.“

RASANTE EXPANSION

Das starke Wachstum der vergangenen Jahre wurde durch eine konsequente Multichannel-Strategie ermöglicht. „Wir haben uns im Laufe der Jahre aus dem reinen TV-Verkauf heraus eine Multichannel-Strategie erschlossen. Diese Strategie fahren wir in jedem Land, in dem wir präsent sind. Die TV-Werbung steht allerdings weiterhin im Mittelpunkt. Dort werden die Produkte beworben und der Kunde kann direkt über Telefon oder den eigenen Internet-Shop bestellen. Daneben sind wir aber mit eigenen Regalen bei Retailern präsent. Außerdem verfügen wir in den Katalogen der Versandhändler über eigene Seiten“, so Schneider. „So haben wir ein einzigartiges Geschäftsmodell geschaffen, weil wir auf vielen Füßen stehen.“ Dies betreffe sowohl die Länder, in denen MediaShop tätig ist, als auch die unterschiedlichen Kanäle.

> Von zehn interessierten Kunden kaufen nur zwei im Distanzhandel.
>
> Katharina Schneider

STATIONÄRER HANDEL

Zusätzlich wird auch der Marktplatz von Amazon für das eigene Sortiment genutzt. Dies sieht Schneider aber eher als Add-on. Derzeit ist MediaShop mit seiner Multichannel-Strategie in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Liechtenstein, Ungarn, Rumänien, Tschechien, der Slowakei und Polen aktiv. Hält man sich das Geschäftsmodell eines Teleshopping-Unternehmens vor Augen, so überrascht die große Bedeutung, die Schneider dem stationären Handel zumisst. Dies ergebe sich aus dem Einkaufsverhalten der Kunden, wie die Niederösterreicherin betont: „Von zehn interessierten Kunden kaufen nur zwei im Distanzhandel, das hat eine von uns beauftragte Studie gezeigt. Die anderen acht wollen das Produkt im stationären Handel sehen und angreifen. Aber der Kunde kennt dann unsere Produkte bereits aus der TV-Werbung.“

Deswegen wird von MediaShop auch der POS-Gestaltung samt Store-TV und den Shop-in-Shop-Konzepten viel Augenmerk gewidmet. Das Ziel sei immer, dass der Kunde das Angebot vor Ort sofort mit der TV-Werbung assoziiere. Zusätzlich betreibt MediaShop nicht nur in Osteuropa acht eigene Shops, sondern hat nun auch in Neunkirchen

AM PUNKT

ERFOLGSREZEPT KUNDENSICHT
Teleshopping geht konsequent von der Position des Kunden aus.

MARKE
Dabei geht es nicht nur um das Produkt, vielmehr macht auch MediaShop Marke.

50%
der Produkte sind Eigenmarken, die von MediaShop selbst entwickelt werden.

im Headquarter einen eigenen kleinen „Flagship-store“ eröffnet.

EIN FLAGSHIPSTORE

Dieser war nicht in der ursprünglichen Planung enthalten, wie die MediaShop CEO zugibt: „Vor Ort im Business-Park herrscht recht viel Frequenz und die Kunden haben gesehen, dass hier unsere Zentrale ist. Und nachdem tagtäglich Kunden an unsere Tür geklopft haben, um ein Produkt aus unserer Werbung zu kaufen, haben wir uns entschlossen, einen eigenen Flagshipstore einzurichten. Offensichtlich wird das von den Kunden gesucht und wir sehen bereits in den ersten Wochen, das kommt extrem gut an.“

Inzwischen erstrecke sich das Einzugsgebiet des Shops auf das gesamte südliche Niederösterreich. Probleme mit Reklamationen hätte man im MediaShop-Flagshipstore bisher dagegen kaum. Trotzdem sei vorerst kein weiterer Shop geplant, obwohl von der Strategie her die stationären Kanäle gepusht werden sollen.

MARKTFÜHRER

Schneider setzt vielmehr auf den Werbedruck, den das Teleshopping-Unternehmen aufbauen kann. Insgesamt laufen die Werbesendungen des Direct Response TV-Anbieters alleine im deutschsprachigen Raum auf rund 60 Kanälen. Nimmt man das gesamte Verbreitungsgebiet von MediaShop hinzu, so wächst die Zahl auf rund 100 Kanäle, auf denen pro Tag 230 Stunden Werbung ausgestrahlt werden. „Wo wir operativ tätig sind, sind wir der Marktführer im Direct Response TV“, erklärt Schneider deswegen auch selbstbewusst. „Besonders in Österreich, Deutschland und in der Schweiz sind wir extrem stark aufgestellt. Das ist uns sehr wichtig, denn wir brauchen die Sendezeit, um die Produkte in unserem Angebot entsprechend bekannt zu machen.“

GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Beworben werden die Produkte in der Regel mit 15 oder 30 Minuten-Kurzfilmen. Diese werden im Haus produziert oder – wenn das dazugehörende Produkt von einem internationalen Partner übernommen wird - zumindest bearbeitet. Da geht es weniger um revolutionäre Ansätze, sondern um das konsequente „Erzählen von Geschichten“, wie die Media Shop CEO betont. Und wenn auch einiges an Psychologie in die Produktion der Werbefilme einfließt, im Endeffekt drehe es sich immer um die Wünsche und Bedürfnisse der Endkunden. „Wir

VON DER IDEE ZUR TV-WERBUNG UND DEM VERTRIEB

„Authentisch sein“

Das eigene Studio und TV-Technik sind die zentralen Elemente von MediaShop. Mit diesem Ass im Ärmel kann der Teleshopping-Betreiber die Werbung auf sein Publikum maßschneidern.

Derzeit beschäftigt der TV-Anbieter alleine 15 Mitarbeiter im eigenen Studio und an den Schnittplätzen. Diese Stammmannschaft wird bei Produktionen durch zusätzliche Kameraleute, Licht- und Tontechniker sowie Sprecher verstärkt. Damit kann das Unternehmen die gesamte Kette von der Kreativarbeit bis zum Schnitt eines Werbefilmes im Haus bewältigen. Alles in allem fließen dann in die Produktion mehrere 10.000 Euro, bevor die Werbung für ein Produkt überhaupt auf Sendung geht, wobei die reine Produktionszeit eines Films von Schneider mit rund einer Woche angegeben wird. Wird ein Produkt von einem anderen Direct Response TV-Anbieter übernommen, so werden die dazugehörigen Werbefilme im Haus synchronisiert und für den europäischen Markt angepasst.

Eine wichtige Rolle bei der TV-Werbung spielen die prominenten Testimonials wie Starkoch Pepi Rössler, Richard Karn, bekannt als Al Borland aus „Hör mal, wer da hämmert“, Gitta Saxx oder Fußball-Europameister Thomas Helmer. „Die gesamte Werbung ist nur gut, wenn die Moderatoren und die Testimonials authentisch sind“, so Schneider.

EIGENENTWICKLUNGEN

Insgesamt sind 50% der Produkte bei MediaShop eigene Entwicklungen. Dafür verfügt der Teleshopping-Anbieter über ein eigenes Produktmanagement im Haus. Hier werden die Ideen zu Problemlösungen oder auch Entwicklungen von externen Partnern gesammelt und in Anforderungskataloge und Produktdesigns übersetzt.

Ist das Produkt ausdefiniert und durch Patente geschützt, erfolgt der nächste Schritt. Die Produktionspartner – meistens in Fernost – erstellen anhand dieser Anforderungen erste Samples, die umfassend auf Qualität und Handling getestet werden. Erst wenn auch dieser Schritt erfolgreich absolviert wurde, fährt die Produktion an.

INTERNATIONAL SALES

Ist ein Produkt aus der eigenen Entwicklung erfolgreich, bietet MediaShop dieses sowie den dazugehörigen Werbefilm selbst wiederum internationalen Partnern an. Dazu gibt es in Neunkirchen eine eigene International Sales-Abteilung, die mit Partnern weltweit in Verbindung steht und die entsprechenden Kontakte über Jahre hinweg aufgebaut hat. „Es ist dann immer recht lustig, wenn man sieht, wie die eigenen Testimonials wie der Wiener Starkoch Pepi Rössler auf japanisch das eigene Produkt anpreisen“, schmunzelt deswegen Schneider.

PRODUKTION

80% der „Hardgoods“ kommen dabei aus China. Alle Kosmetika werden dagegen aus Europa bezogen. Die Produktion in Fernost erfordere natürlich auch genaue Forecasts, um auch immer lieferfähig zu sein. Hier stützt sich das Unternehmen auf seine langjährige Erfahrung. Denn wird eine Kampagne unterbrochen, so kann man oft nicht wieder an den vorherigen Erfolg anschließen. „Deswegen ist auch die breite Aufstellung so wichtig. So können wir die Performance über verschiedene Kanäle und Absatzmärkte ausgleichen.“

führen und entwickeln innovative und einzigartige Produkte, die den Kunden den Alltag erleichtern und Probleme lösen – damit wecken wir Bedürfnisse“, so Schneider. „Deswegen sage ich auch immer unseren Mitarbeitern ‚Versetzt euch in die Situation des Kunden‘. Was wollen die Käufer, und was ist unsere Botschaft? Davon gehen wir aus. Es hilft uns nichts, wenn vollkommen abgehobene Agenturen irgendwelche abartigen Werbungen entwickeln, die am Endkunden vorbeigehen. Mit unseren Produkten bieten wir konkrete Problemlösungen für unsere Seher an und das vermitteln wir in unserer Werbung.“ Dementsprechend wird man auch keine Imagewerbung oder abstrakte Spots auf dem Teleshopping-Kanal finden. Vielmehr zeichne sich jeder Werbefilm durch eine klare, leicht verständliche Botschaft aus.

MEDIASHOP MACHT MARKE

Für die Zukunft will MediaShop besonders die schon erwähnten Eigenmarken forcieren, die bereits 50% der Produkte ausmachen. Hier kontrolliert das Unternehmen den gesamten Prozess von der Konzeption über das Produktdesign bis hin zum Branding, Marketing sowie natürlich die Produktion des Werbefilms.

„Wir gehen damit immer stärker in das Brandbuilding – wir machen Marken. Denn durch unsere enorme TV-Präsenz können wir unsere Brands beim Kunden verankern. Begriffe wie Mr. Ti, Fitmix Livington oder 5 Minutes Shaper sind inzwischen vielen Kunden bekannt“, erklärt deswegen Schneider. „Wir verkaufen mehr als ein hochqualitatives Produkt. Denn die Qualität erwartet der Kunde von Haus aus. Aber wir verkaufen die Marke, den Traum oder die Problemlösung.“

> Wir verkaufen die Marke, den Traum oder die Problemlösung.
>
> Katharina Schneider

DIE SUCHE NACH DEN TOPSELLERN

Aber MediaShop ist kein Vollsortimenter, wie die Niederösterreicherin klarstellt. Stattdessen konzentriert sich der Teleshopping-Anbieter ganz bewusst auf relativ wenige zugkräftige Produkte, die genau die Bedürfnisse der Kunden treffen. Denn laut Schneider erzielt MediaShop so den Großteil seiner Umsätze mit gerade 25 Produkten im Jahr. Damit das System langfristig funktioniert, ist MediaShop nicht nur ständig auf der Suche nach neuen Produkten, diese müssen sich auch deutlich von anderen Angeboten im Handel unterscheiden.

Gelingt ein Topseller, ruft das aber natürlich die Konkurrenz auf den Plan. Doch das sieht Schneider gelassen: „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Kunden das Produkt aus der Fernsehwerbung suchen. Sie wollen das Orginal und nicht die billigere Kopie.“

RESPONSE-GETRIEBEN

Zur Erfolgsstrategie von MediaShop gehört auch, dass das Unternehmen ununterbrochen die Kundenreaktion auf jede einzelne Werbung und jeden Kanal misst. So könne man erfolgreiche Produkte und Kanäle sofort verstärken.

Dazu gehört aber auch, dass man sich bei den MediaShop-Kunden ganz genau nach der Zufriedenheit mit dem Produkt erkundigt. Besonders Kunden, die den gekauften Artikel aus irgendeinem Grund zurücksenden, interessieren Schneider. „Da rufen wir auch an und fragen nach, warum sie das Produkt zurückgesendet haben. Diese Angaben werden vom Qualitätsmanagement und dem Marketing ausgewertet“, so die MediaShop CEO. „Zu 90% liegt die Unzufriedenheit der Kunden an einer falschen Anwendung, schließlich liest niemand die Bedienungsanleitung – in diesem Fall verändern wir oft die Verpackung, sodass der Kunde die wichtigsten Hinweise gleich sieht und so das Produkt sofort nutzen kann.“

HEAVY USER UND EMOTIONSKÄUFE

Noch großes Potenzial sieht Schneider für die Zukunft im Bereich der Kundenbindung. So wurde von MediaShop bisher kaum Stammkunden-Marketing betrieben. Stattdessen hatte sich das Unternehmen vor allem auf Neukunden konzentriert. Welche Strategie MediaShop hier einschlagen will, hat Schneider noch nicht verraten. Aber aus dem Schatz der vorhandenen Kundendaten hat man schon einige Trends herausgearbeitet. So gibt es einerseits eindeutige Heavy-User, die viele Produkte von MediaShop bestellen. Ihnen steht die Gruppe der Spontan-Käufer gegenüber, die beim Zappen vor dem Fernseher auf eine Produktpräsentation stoßen und sofort bestellen.

„Das sind reine Emotionskäufe, denn diese Kunden suchen nicht nach unseren Produkten. Aber wenn wir mit unseren Filmen das Bedürfnis des Kunden erfolgreich wecken, kaufen sie auch spontan“, erklärt die MediaShop CEO. In den letzten Jahren hätte sich allerdings die Zielgruppe gewandelt. Hatte der Direct Response TV-Anbieter in der Vergangenheit fast ausschließlich weibliche Kunden, so kaufen heute auch immer mehr Männer bei MediaShop ein.

ENTERTAINMENTSHOPPING

Gleichzeitig hätte sich auch das Image des Teleshoppings vom „Schmuddeleck“ zu einem Kanal mit hohen Ansprüchen und innovativen Verkaufsformen gewandelt. Das schlägt sich nach Ansicht von Schneider auch in den Wachstumsraten des Kanals nieder. „Der Teleshopping-Bereich wächst von allen Handelsformen am stärksten, denn die Kunden wollen unterhalten werden“, so Schneider. „Das Interessante ist aber, dass inzwischen die klassische Werbung immer mehr Elemente – wie Vorher/Nachher-Vergleiche – aus dem Teleshopping übernimmt. Denn heute geht es immer mehr in Richtung Entertainmentshopping.“ ■

Nachahmer fürchtet Schneider nicht, denn die Kunden „wollen das Original“ aus der Fernsehwerbung.

UMDASCH

Handbuch Ladenbau

Das 2011 erschienene „Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon“ von der Umdasch Shop Academy kennt man. Nun wurde das Nachfolgewerk, das „Handbuch Ladenbau“ fertiggestellt. Der überarbeitete Lexikonteil umfasst über 1.200 Begriffe. Darunter bereits zahlreiche aus

der Welt des Digital Shopfitting. Für die Fachaufsätze konnten wieder mehr als zwei Dutzend renommierte Autoren gewonnen werden, darunter Dr. David Bosshart, Dr. Christian Mikunda, Alfred Haar (Hachmeister) und Dieter Blocher. Das Shop Consult-Team von Umdasch Shopfitting führt darüber hinaus Regie beim neu eingearbeiteten Planungsteil, der einen idealtypischen Konzept- und Planungsablauf bei einem Ladenbau-Projekt abbildet. Interessenten müssen sich noch ein wenig gedulden. Erstmals offiziell vorgestellt wird das „Handbuch Ladenbau“ nämlich erst beim Umdasch Shop Academy- und Design-Forum am 22. Oktober 2015 in Wien. Das über 500 Seiten starke Werk wird im Buchhandel 98 Euro kosten. Für Leser des internationalen Magazins SHOPS bzw. für Teilnehmer an Veranstaltungen der Umdasch Shop Academy gibt es Sonderpreise – das heißt: 64,- bzw. 59,- Euro.

DEUTSCHER MITTELSTAND

Alter bremst Investitionen

Der deutsche Mittelstand rutscht in die Demografiefalle. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Forschungsinstituts KfW Research der deutschen Förderbank KfW. Demnach sei ein Drittel der mittelständischen Unternehmer älter als 55 Jahre. Diese investieren deutlich seltener als ihre jüngeren Gegenspieler. Während mehr als die Hälfte (57%) der Chefs unter 40 Jahren in ihr Unternehmen investieren, sind es bei den 60-jährigen Unternehmern nur noch 37%. Das führe zu einem deutlichen Substanzverlust in den Unternehmen. Nachdem sich der demografische Wandel in Österreich ähnlich verhält wie in Deutschland, könnten wir hier bald vor einer vergleichbaren Situation stehen. Die Folgen für die Gesamtwirtschaft in Deutschland seien fatal: Die stark nachlassende Investitionsbereitschaft der alten Unternehmer bremse die Modernisierung der deutschen Wirtschaft und gefährde Arbeitsplätze.

Eine zentrale Ursache für die abflauende Investitionsbereitschaft älterer Unternehmer sehen die Studienautoren von KfW Research in deren kurzem Planungshorizont, die Risikobereitschaft würde sinken, damit aber auch die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Betriebe zurückgehen. Ein Ausweg aus dem Dilemma sieht KfW Research in der frühzeitigen Klärung der Nachfolge. Eine andere Möglichkeit sei es, die Alteigentümer an der Rendite von einer in deren Spätphase getätigten Investition noch zu beteiligen. ■

SAMSUNG

DIE NEUE WW6000

Mit Super Speed- und Fleckenintensiv-Technologie.

JETZT MIT ZUFRIEDENHEITS-GARANTIE! 30 TAGE GELD ZURÜCK.*

*Aktion gültig bei Kauf ab 01.05. bis 30.06.2015 im ausgewählten Fachhandel. Registrieren Sie bei Unzufriedenheit Ihr Gerät innerhalb von 30 Tagen nach Kauf unter zufriedenheitsgarantie.samsung.at und Sie erhalten Ihr Geld zurück.

ENERGIEWIRTSCHAFT

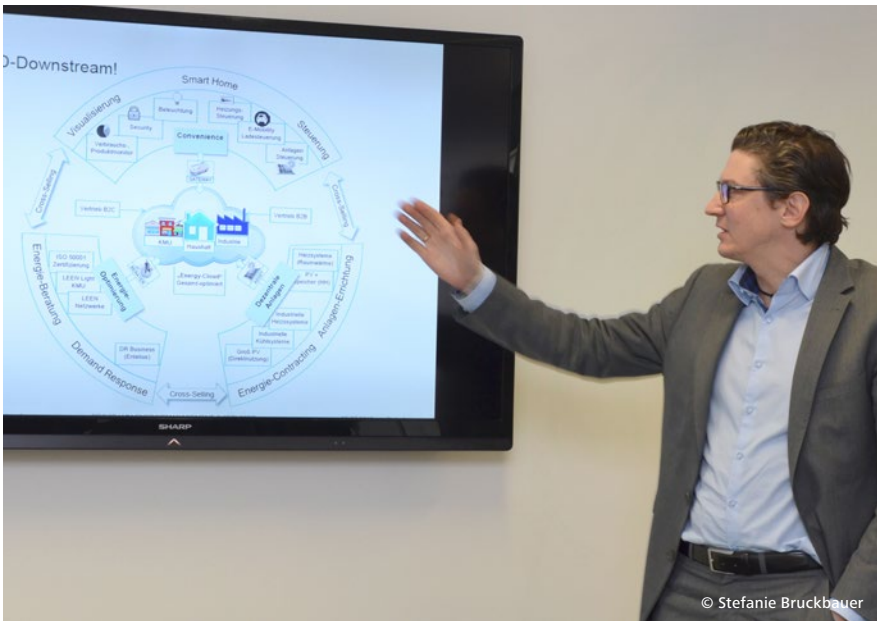
Partner statt Lieferant

Die Verpflichtung der Versorger, unter dem Energieeffizienzgesetz 0,6% der abgesetzten Energie bei sich und ihren Kunden einzusparen, lässt die Energiewirtschaft neue Wege beschreiten. Die EVU wandeln sich vom Lieferanten zum Lösungsanbieter, wie ein Blick zum Verbund und seiner Tochtergesellschaft, der Verbund Solutions zeigt. E&W sprach dazu mit den GF der Verbund Solutions, Martin Wagner und Wolfgang Pell.

elektro.at via **STORYLINK: 1504018**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Stefanie Bruckbauer | **INFO:** www.elektro.at

Hinter dem schwammigen Begriff „Lösungen“ verbergen sich einige revolutionäre Ansätze für einen Energieversorger. Denn es geht für die Unternehmen nicht mehr darum, ihren Kunden ausreichend Energie zu guten Konditionen bereitzustellen, sondern die Kunden beim möglichst effizienten Einsatz von Energie zu unterstützen. Das hat nicht nur Folgen für den Verbrauch des einzelnen Kunden, sondern soll auch die Netzinfrastruktur möglichst optimal ausnutzen. Angesichts der schwankenden Erzeugung aus alternativen Energiequellen wie Solar und Wind ein wichtiger Punkt für den Netzbetreiber. Die Ansatzpunkte für die Verbund Solutions – das 2014 gegründete „Start-up“ im Verbund-Konzern für Effizienzmaßnahmen – reichen vom „Convenience“-Bereich über das Management von dezentralen Anlagen bis zur Energieoptimierung beim Endkunden.



© Stefanie Bruckbauer

Martin Wagner, GF Verbund Solutions, über die neuen Betätigungsfelder für Energieversorger: „Wir wandeln uns vom Versorger zum Lösungsanbieter und Partner rund um Energie.“

„Das zeigt, wohin sich die EVU entwickeln. Wir wandeln uns vom Versorger zum Lösungsanbieter und Partner rund um Energie.“, erklärte dazu Verbund Solutions-GF Martin Wagner. „Das EEG ist deswegen für uns in fast allen Bereichen interessant, weil wir uns mit Effizienz beschäftigen. Wir hätten das EEG-Gesetz zwar anders geschrieben, aber wir wollen konstruktiv mit dem Thema umgehen.“

Eigentlich betreffe ja die Einsparungsverpflichtung den Sales-Bereich des Verbundes. Andererseits könne sich der Verbund die Maßnahmen seiner Solutions-Tochter hier anrechnen lassen. Und derer hat die Verbund Solutions schon ein ganzes Bündel entwickelt. Mit Maßnahmen wie Eco-Paketen für Privathaushalte, Elektro-Mobilität usw. hofft man so einen guten Teil der EEG-Verpflichtungen im Haus erfüllen zu können. Gleichzeitig könne so ein Netzwerk für weitere Maßnahmen aufgebaut werden.

PARADIGMENWECHSEL

Die neue Ausrichtung bringt es aber auch mit sich, dass der Verbund nun auch andere Produkte und Services für den Endkunden anbietet. Diese werden derzeit entweder über Partnerunternehmen oder direkt an die rund 340.000 Privat- sowie Industriekunden (letztere mit ca. 25% Marktanteil) gebracht. „Es ist ein Paradigmenwechsel für uns, dass wir näher zum Kunden gehen und mit ihm etwas machen, eine PV-Anlage am Dach, eine Wärmepumpe im Keller oder ein Smart Home. Damit werden wir auf Privatkunden-Seite zum Berater und Anlagenlieferant“, so Wagner.

Laut Wagner sei Verbund Solutions mit dieser Strategie u. a. zu einem der größten Lieferanten und Errichter von PV-Anlagen geworden. Derzeit habe das Unternehmen rund 5.000 Kunden, die ihre Überschussproduktion beim Verbund einspeisen. Der Verbund ist seit 2009 mit Schwerpunkt Ostösterreich im PV-Markt tätig, vor zwei Jahren wurde das Portfolio zudem durch Speicherlösungen und zuletzt Wärmepumpen erweitert. Wobei die Verbund Solutions im PV-Bereich mit einem zentralen Partner agiere, während der Wärmepumpenbereich mit dem Partnernetzwerk des Produktlieferanten abgedeckt werde.

ENERGIEEXPERTE ÜBER NACHT

Andere Produkte sollen dagegen plug’n’play-fähig sein und vom Kunden selbst in den eigenen vier Wänden umgesetzt werden können. Smart Home bzw. Smart Site Management fallen unter diese Kategorie. (siehe Kasten)

AM PUNKT

AUS EVU WERDEN LÖSUNGSPARTNER
Um die Verpflichtungen aus dem EEG zu erfüllen, müssen die Versorger näher zum Kunden und mit diesem zusammenarbeiten.

PARADIGMENWECHSEL
Dazu entwickeln die Versorger wie der Verbund neue Services und Produkte, die sie entweder direkt oder über Partnerunternehmen vertreiben.

Die Verbund Solutions verfolgt dabei laut Wagner gleich mehrere Ziele. Denn der Anspruch für all diese Aktivitäten lautet, beim Kunden den Einsatz von Energie „smarter, bequemer und vernetzt“ zu gestalten. D. h., der Kunde soll ein besseres Verständnis für Energie entwickeln, die Verwendung der Energie soll bequemer sein und gleichzeitig soll die Steuerung über das Netz erfolgen können.

„Die durchschnittlichen Kunden verstehen immer noch nicht, was eine kWh ist. Sie wissen nicht, wie viel sie kostet und wie viel sie damit betreiben können. Das Schöne am PV-Kunden ist dagegen, dass er durch das inkludierte App zur Kontrolle des Wechselrichters über Nacht zum Energieexperten am Stammtisch wird.“, so Wagner. „Er sieht seinen Verbrauch und wie viel seine Anlage produziert. Diesen ‚Energieexperten-Effekt‘ wollen wir auch auf andere Kunden transferieren. Das kann man durch Visualisierung erreichen. Wenn der Kunde einmal seinen Energieverbrauch sieht, dann will er den optimieren. Das ist der Weg zum intelligenten Heim mit Haussteuerung.“

AUFKLÄREN

Diesen Ansatz könne man durchaus weiter denken, wie auch Verbund Solutions GF Wolfgang Pell erklärte: „Wir wollen zum Endkunden als Partner kommen. Der Kunde setzt zwar viele Maßnahmen wie z.B. PV bei sich im Heim, aber er will sich darum eigentlich gar nicht kümmern. Das können wir für ihn machen.“

Allerdings müsste die Energiewirtschaft den Kunden diesen neuen Serviceansatz erst verständlich machen und auch über die Veränderungen im Energiemarkt aufklären, ist Pell überzeugt.

Dahinter verbirgt sich auch eine strategische Überlegung. So könnte das EVU dem Kunden das Energiemanagement abnehmen und den lokalen Verbrauch optimieren, den überschüssigen Strom aus der PV-Anlage für die Warmwassererzeugung in der Wärmepumpe verwenden, die hauseigene Stromtankstelle ansteuern oder bei Bedarf ins Netz einspeisen. Werden genügend Haushalte in so einem Pool gebündelt, entsteht mittelfristig

Verbund Solutions GF Wolfgang Pell sieht die E-Wirtschaft in der Pflicht, um die Kunden über den Serviceansatz in der Industrie zu informieren.

auch ein interessantes Potenzial zur Netzsteuerung. „Denn der Verbrauch folgt in Zukunft viel stärker dem Angebot und so können wir die Nachfrage intelligent regeln.“, erklärte Pell.

NEUE PRODUKTE BEIM VERBUND

Die Verpflichtungen aus dem EEG sind für die Versorger herausfordernd. Denn sie müssen rund 40% ihrer Einsparungsmaßnahmen im Privatkundenbereich erzielen. Als kurzfristige Maßnahme hat der Verbund dazu zwei Aktionen gesetzt: Eine LED-Aktion mit REWE sowie eine Partnerschaft mit Miele. So lief im März 2015 eine “1+1 gratis LED-Lampen Aktion” in ausgewählten Billa-, Bipa-, Merkur-, Penny- und Sutterlüty-Filialen. Beim Kauf einer Philips LED-Lampe1 bekamen Konsumenten eine zweite Lampe vom Verbund geschenkt. Bis Ende April läuft noch die Aktion mit Miele: Beim Kauf eines Miele Kühl- oder Gefriergerätes der Energieklasse A++ und A+++ erhält der Kunde einen Energiebonus von 50 Euro, wobei die Abwicklung im Fachhandel über Miele erfolgt.

Eine langfristige Maßnahme, die sich der Verbund auf seine EEG-Verpflichtung anrechnen lassen kann, ist die Zusammenarbeit mit dem Münchner Start-up Tabo. Dieses hat eine über das Smartphone regelbare und lernfähige Heizungssteuerung entwickelt. Das System erkennt nicht nur, wann dieser zu Hause ist, sondern auch, wenn sich der Benutzer seiner Wohnung nähert. Zudem lässt sich der Thermostat über Smartphone und Internet steuern. Der Vorteil für den User: Es ist immer wohlig warm in der Wohnung und man erspart sich bis zu 30% Energie.

ECO-HOME

Einen Schritt weiter geht schließlich das Verbund-Eco-Home. Das leicht zu installierende System wurde vom Verbund zusammen mit externen Partner entwickelt und visualisiert für den Kunden nicht nur den Stromverbrauch bzw die eigene Stromerzeugung, sondern integriert gleich auch Rauch- und Bewegungsmelder, und erlaubt die Ansteuerung einzelner Funksteckdosen.

„Mit der Visualisierung des Stromverbrauchs können wir den Kunden beim Stromsparen helfen. Sie können dann sofort die Folge ihrer Entscheidung sehen“, erklärte Gerhard Faltner, Smart Services Verbund Solutions. „Für uns ist das ein wichtiges Thema, weil das dem Kunden beim Sparen hilft. Sonst sieht der Kunde die Folge seines Tuns nur bei der Jahresabrechnung.“

Das System ist unabhängig vom Stromzähler. Stattdessen wird ein zusätzlicher Stromzähler im Verteilerkasten

Smart Home ist auch für den Verbund ein Thema. Mit dem System Eco-Home bietet der Versorger eine eigene Lösung für Haussteuerung und Fernüberwachung an.

installiert. Die anfallenden Daten werden über Powerline an die Zentral-Einheit geschickt, von dort geht es dann ins Netz. Die Zentral-Einheit kann wiederum mit Funksteckdosen, der PV-Anlage, dem Rauch- oder Türmelder verknüpft werden, womit der Benutzer sein Heim immer im Blick behalten kann.

SOLO IT – EIN AUFSTREBENDER IT- UND AV-DISTRIBUTOR STELLT SICH VOR

Gekommen, um zu bleiben

Produkte und Lösungen von Leuten, die wissen, wie es in der Praxis läuft, für Leute, die es in der Praxis laufen lassen. Mit diesem Ansatz arbeiten sich die SoLo IT Geschäftsführer Alexander Hawle und Michael Müller im Markt sukzessive nach vorne. Nun hat das Unternehmen die nächste Entwicklungsstufe erreicht.

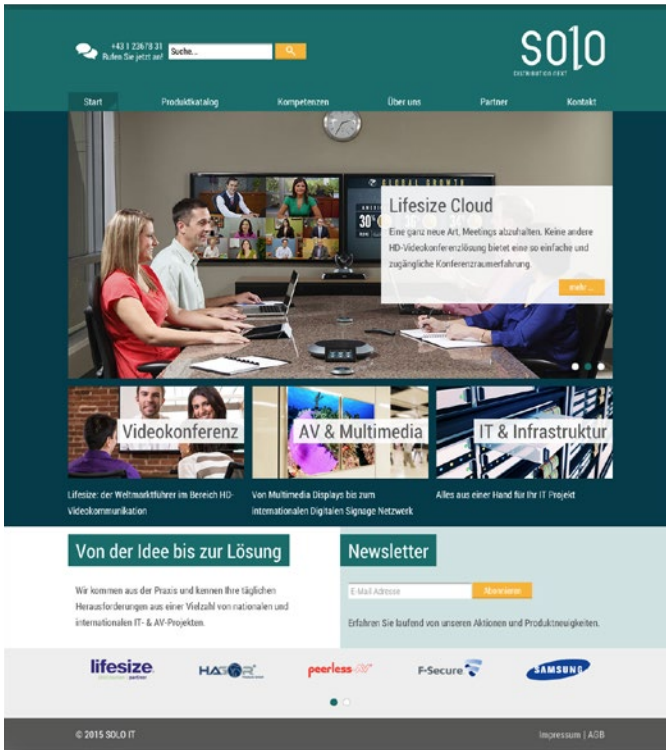
TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** Solo IT | **INFO:** www.soloit.at

Obwohl weder neu am Markt noch frisch gegründet, ist SoLo IT in der Branche weitestgehend unbekannt. Genau das soll sich nun aber ändern, denn passend zur Ausweitung des Sortiments und zum Bezug eines neuen Standorts wurden auch die Unternehmensbezeichnung, das Firmen-Logo und die Webseite einem Re-Design unterzogen.

WER ODER WAS IST SOLO?

Im Jahr 2009 setzte Alexander Hawle seine Idee von der Gründung eines IT-Unternehmens mit der Prämisse, den Kunden die bestmögliche Betreuung zu garantieren, in die Tat um: So wurde am 1. Juli die SoLo IT aus der Taufe gehoben. Nachdem im Zeitalter des Internets, des Versandhandels und der „Geiz-ist-Geil"-Mentalität der persönliche Kontakt meist komplett auf der Strecke blieb, schlug Hawle die entgegengesetzte Richtung ein: „Für SoLo IT war und ist jedoch der persönliche Umgang und das Zwischenmenschliche das große Aushängeschild – gemeinsam mit dem Kunden einen Weg gehen und niemanden im Regen stehen lassen", betont der Geschäftsführer.

Nach vier erfolgreichen Jahren im IT-Systemhausgeschäft wurde im Frühjahr 2013 ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte aufgeschlagen: SoLo IT machte den Sprung vom IT-Systemhaus zum Value Add Distributor. „Die Lieferanten der SoLo IT haben das Engagement, das Know-how und die Verlässlichkeit der SoLo-Mitarbeiter erkannt und den Weg zur Distribution geebnet", so Hawle weiter. Mit der Gewinnung der Samsung Distribution für Large Format Displays und Hotel-TVs wurde außerdem Michael Müller als zweiter geschäftsführender Gesellschafter ins Boot geholt, um den immer näher zusammenwachsenden IT- und AV-Markt in Österreich noch intensiver betreuen zu können.



Die neue Webseite spiegelt im modernen Design die Dynamik von SOLO wider und informiert detailliert über die Tätigkeitsfelder.

Um allen Anforderungen eines Distributionsunternehmens entsprechen zu können, wurden am 1. Oktober 2014 die neuen Büro- und Lagerräumlichkeiten im 23. Wiener Gemeindebezirk bezogen. Dank dieses Lagers können Lieferungen nun binnen 24 Stunden österreichweit erfolgen. „Für die Zukunft bestens gerüstet sind die Ziele neu gesteckt und das Team der SoLo IT bereit, eine neue Art von Distribution in Österreich zu positionieren: Ein Distributionsunternehmen, das mit seinen Partnern und Lieferanten Hand in Hand agiert", sind sich die beiden Firmenchefs einig.

GESCHÄFTSFELDER

SoLo IT hat sich die bestmögliche Unterstützung der Partner auf die Fahnen geheftet und agiert in drei Geschäftsfeldern:

1. IT & Infrastruktur: Verkabelungslösungen, Netzwerkschränke, Routing & Switching-Produkte, Security Solutions, Cloud Computing für Thin Clients
2. AV & Multimedia: Large Format Displays, Hotel-TVs, Halterungen, Digital Signage-Lösungen, Raumbeschilderungen, Signalmanagement
3. Videokonferenz: Lifesize Raum- und Desktoplösungen, Lifesize Cloud

Bei den angebotenen Produkten und Lösungen greift SoLo IT auf einen Mix

solo
DISTRIBUTION NEXT

Das neue Firmenlogo mit dem Slogan „Distribution next" soll ein klares Zeichen in Richtung Zukunftsorientierung, Innovationskraft und Kernkompetenzen setzen.

AM PUNKT

SOLO IT
wurde 2009 als IT-Systemhaus gegründet und entwickelte sich zum Value Add Distributor mit Fokus auf IT und Multimedia.

KONTAKTDATEN
SoLo IT Solutions & Consulting GmbH
Zetschegasse 13 | A-1230 Wien
Mail: *office@soloit.at* | Tel: +43 1 23678 31
www.soloit.at

aus großen, bekannten Herstellern und Nischen- bzw. Spezialanbietern zurück, wie ein Auszug aus dem Markenverzeichnis zeigt: Samsung, Excel Network, Hagor, Peerless, Grassfish, F-Secure sowie Conteg. Entsprechend breit ist somit die Zielgruppe, an die sich SoLo IT wendet: Angesprochen werden Elektoinstallateure und -techniker ebenso wie IT- und AV-Systemintegratoren oder IT-Händler und Systemhäuser. Folgende Aspekte liegen den Geschäftsführern dabei besonders am Herzen:

- Channel Agreement: SoLo IT bietet seine Produktpalette ausschließlich über Partner (Reseller) an.
- Leadgenerierung: SoLo IT versorgt seine Partner kontinuierlich mit Projektanfragen.
- Consulting: SoLo IT unterstützt seine Partner von der Projektentwicklung bis zur Umsetzung.

DURCHSTARTEN

Hawle erklärt, warum gerade jetzt so große Umwälzungen vorgenommen werden: „Die Devise lautet ‚Von SoLo IT zu SOLO'. SoLo IT hat eine Historie, die sich jedoch nachhaltig gewandelt hat, sowohl den Fokus als auch die agierenden Personen betreffend. Heute haben wir einen klar definierten Schwerpunkt: Value Add Distribution. Gepaart mit dem Bekenntnis des Channel Agreements sehen wir uns dynamisch, kompetent, loyal und am Puls der Zeit. Mit dem neuen Logo und dem Slogan ‚Distribution next' setzen wir ein klares Zeichen, das auf den Kern fokussiert ist: Zukunftsorientierung, Innovationskraft und Kernkompetenzen." Und Müller ergänzt: „Wir sind ein junges Team von IT- und AV-Profis, die ihr Business ein wenig anders sehen – nämlich so wie unsere Partner es tagtäglich erleben, und korrespondierend zu den Dingen, die sie wirklich benötigen."

Die Geschäftsführer Alexander Hawle (li.) und Michael Müller wollen mit SOLO eine neue, hochwertige Art der Distribution etablieren.

Um allen Anforderungen und Wünschen gerecht werden zu können, erfolgte am 1. April 2015 der Startschuss für die neue Webseite. Im frischen Design stellt sich SOLO damit auch online den Herausforderungen des Marktes. Für 1. Juli ist dann der nächste Schritt geplant: eine entsprechende Produktplattform mit allen Informationen wie Preis, Verfügbarkeit und Produktdetails (Datenblatt, techn. Zeichnung, Videos u.v.m.). ■

Von dieser Anzeige werden Sie noch Ihren Enkeln erzählen.

Oder Ihren Urenkeln. Für den Fall, dass Sie sich in wenigen Augenblicken dafür entscheiden, Partner der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs zu werden. Weil Sie nur bei uns von einer vertrauten Marke, aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen, ausgezeichneten Konditionen, Rundum-Betreuung und dem Austausch mit über 230 Händlern profitieren.

Erfahren Sie mehr über Red Zac bei Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria: Telefon +43-2236-47140-0 oder office@redzac.at

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.

WORAUF GENERALUNTERNEHMER ACHTEN MÜSSEN

Alles aus einer Hand

Wie praktisch für Kunden, wenn sie bei einem Auftrag nur einen Ansprechpartner haben, an den sie sich bei Wünschen und Problemen wenden können. Was Bauträgern/Generalplanern im Baubereich sicher Routine ist, ist auch bei kleineren Aufträgen zu beachten: Wer gegenüber einem Kunden als alleiniger Auftragnehmer für eine Leistung auftritt, die er auf Grund seiner Gewerbeberechtigungen nicht alleine ausführen darf, ist als Generalunternehmer zu betrachten.

Man denke hier z.B. an einen Installateur, der ein Bad plant und auch gleich die Elektrik, das Ausmalen und die Verfliesung in den Auftrag mit dem Kunden hineinnimmt. Der Kunde ist sicher glücklich, denn im Idealfall hat er zum vereinbarten Datum ein fertiges Bad, das ganz nach seinen Wünschen eingerichtet ist.

VERLÄSSLICHES NETZWERK

Der Installateur bzw. ganz allgemein ein Generalunternehmer beauftragt im Hintergrund Subunternehmer mit den Leistungen, die er selbst nicht erbringen kann bzw. darf. Der Generalunternehmer trägt dabei das wirtschaftliche und organisatorische Risiko für die von ihm beauftragten Subunternehmer. Er bleibt hinsichtlich seiner Gesamtleistung dem Kunden verpflichtet und haftet diesem für Mängel, Termintreue und Qualität (auch die der Subunternehmer). Der Generalunternehmer haftet also gegenüber dem Kunden auch für die Leistungen der Subunternehmer und kann sich im Haftungsfall nur selbst rechtlich mit dem Subunternehmer auseinandersetzen.

Es ist für Unternehmen, die solche Gesamtlösungen anbieten, daher äußerst wichtig, dass sie ein leistungsfähiges und verlässliches Netzwerk an Subunternehmen zur Hand haben, und dass auch die vertragliche Gestaltung sowohl mit dem Kunden als auch mit den Subunternehmern klar und deutlich erfolgt. Diesbezüglich wäre es ratsam, sich von einem Rechtsanwalt Musterverträge erstellen zu lassen, die man als Grundlage für die einzelnen Geschäfte verwenden kann.

Steuerlich ist bei diesen Konstellationen folgendes zu beachten:

1. Die Regelungen zur Auftraggeberhaftung bezüglich Lohnabgaben (siehe unten)
2. Die Umsatzsteuervorschriften zu Bau/Reinigungsleistungen (siehe unten)
3. Die Verpflichtung des Generalunternehmers, sich zu versichern, dass die Subunternehmer seriöse Unternehmen sind

Generalunternehmer müssen einiges beachten – schließlich haften sie gegenüber Auftraggeber und Finanzamt.

Zu 3. ist zu sagen, dass der Generalunternehmer verpflichtet ist, sich von den von ihm beauftragten Subunternehmern Nachweise vorlegen zu lassen, dass diese alle (steuer)rechtlichen Vorschriften erfüllen: aktuelle Firmenbuchauszüge, Kopie des Gewerbescheins, Steuernummer, aktuelle Abfragen der UID-Nummer (jeweils bei Rechnungslegung), bei Erstaufnahme der Geschäftsbeziehung Kopie eines Lichtbildausweises des Geschäftsführers, Auszug aus dem Gewerberegister, Auszug des Finanzamtskontos/des Beitragskontos bei der Krankenkasse bzw. Daten zur Eintragung in die HFU-Liste zur Auftraggeberhaftung.

DOKUMENTIEREN

Es wird sich bei Geschäftsanbahnung mit einem bisher unbekannten Subunternehmer auch empfehlen, diesen an seinem Firmensitz zu besuchen und den Besuch zu dokumentieren. Außerdem muss der Generalunternehmer laufend die Baustelle kontrollieren (das empfiehlt sich aber wegen der Haftung gegenüber dem Kunden sowieso), um zu sehen, ob sich dort nur die beauftragten Subunternehmer bzw. deren Arbeitnehmer befinden oder andere, möglicherweise illegal arbeitende Personen.

RAT & TAT

Es empfiehlt sich, die Zahlungsabwicklung mit den Subunternehmen durch Banküberweisungen vorzunehmen, da größere Barbewegungen von der Finanz mit Misstrauen betrachtet werden. Spätestens im Zuge von Außenprüfungen werden genaue Dokumentationen über die Subunternehmer verlangt, wenn es um die steuerliche Absetzbarkeit von deren Rechnungen geht, da in den letzten Jahren im Baubereich sehr viele Unregelmäßigkeiten geschehen sind und die Finanz derzeit einen Fokus auf Prüfungen in diesem Bereich hat.

AUFTRAGGEBERHAFTUNG

Der Generalunternehmer und allgemein jeder Bauleistungsunternehmer, der einen Subunternehmer mit der Durchführung einer übernommenen Bauleistung befasst, haftet für Versicherungsbeiträge und Abgaben aus Arbeitsverhältnissen bei den beauftragten Subunternehmen, soweit es sich bei den weitergegebenen Aufträgen um Bau- oder Reinigungsleistungen handelt.

Die Haftung beträgt bis zu 20% des Werklohns für alle vom Subunternehmer abzuführenden Sozialversicherungsbeiträge, die bis zum Ende des Monats fällig werden, in dem der Werklohn bezahlt wird. Daneben haftet der Auftraggeber für alle Lohnabgaben, die bis zum 15. des Folgemonats nach Zahlung des Werklohnes fällig werden. Diese Haftung lässt sich vermeiden, wenn der Subunternehmer in die sogenannte „HFU-Liste“ eingetragen ist, die vom Dienstleistungszentrum AGH geführt wird. Durch die Eintragung ist dokumentiert, dass der Subunternehmer seinen laufenden Verpflichtungen nachkommt und daher der gesamte Werklohn direkt an ihn ausgezahlt werden kann (Ist der Subunternehmer nicht in die HFU-Liste eingetragen, sollte man als Auftraggeber 25% des Werklohnes an das Dienstleistungszentrum der Krankenkasse zahlen, um eine Haftung zu vermeiden!).

Man kann Unternehmen unter ihrem Namen in der HFU-Liste auf folgender Homepage suchen: www.sozialversicherung.at/service/Unternehmer. Dort findet man auch alle Informationen zu diesem Thema, bei konkreten Fragen wenden Sie sich bitte an uns!

BAU- UND REINIGUNGSLEISTUNGEN

Unter Bauleistungen versteht man generell alle Leistungen, die der Herstellung, Instandsetzung, Instandhaltung, Änderung oder Beseitigung von Bauwerken bzw. deren Reinigung dienen. Reinigungsleistungen sind nur dann Bauleistungen, wenn sie in Zusammenhang mit einem Bauwerk stehen, z.B. Reinigung von Gebäuden, Fenstern, Swimmingpools, Schneeräumung oder Büros, nicht jedoch Grünflächenbetreuung oder Textilreinigung. Da die Abgrenzung nicht immer eindeutig ist, wenden Sie sich bitte mit Fragen an uns.

Solche Leistungen sind, wenn sie zwischen einem Auftraggeber, der selbst Bauleistungen erbringt, und einem Subunternehmer stattfinden, ohne Umsatzsteuer zu verrechnen („reverse charge“) und als Bauleistung zu bezeichnen; außerdem sind auf der Rechnung neben den allgemeinen Rechnungsmerkmalen beide UID-Nummern auszuweisen.

Rat & Tat Partner

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, office@jupiter.co.at und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, info@kowarik.at, gern zur Verfügung.
Web: www.ratundtat.at

EU gegen Geo-Blocking

Die EU-Kommission will gegen geografische Sperren (sog. Geo-Blocking) für Internetinhalte in Europa vorgehen. Klare Worte fand dafür der für den digitalen Binnenmarkt zuständige Vizepräsident der Kommission, Andrus Ansip: „Ich hasse Geoblocking aus tiefstem Herzen." Geo-Blocking verhindert, dass Live-Übertragungen, Videos und Musik für Nutzer aus anderen Ländern zugänglich sind. Solche Einschränkungen müssten dringend abgeschafft werden, verlangte Ansip. Gerechtfertigt könnten sie jedoch dann sein sein, wenn etwa bestimmte Staaten Online-Glücksspiele verbieten. Zahlreiche Konsumenten in Europa würden sich heute im „digitalen Hausarrest" befinden, begründete Ansip seinen Vorstoß für die Schaffung eines digitalen Binnenmarkts. „Aussperren ist aber keine Gewinnerstrategie." Konkrete „spezifische Lösungen" für den digitalen Binnenmarkt kündigte er für den 6. Mai an.

Drei Bereiche stehen im Fokus: Erstens müsse der Binnenmarkt im Online-Bereich sichergestellt werden, über die nationalen Grenzen hinweg – das würde besonders den KMU beim grenzüberschreitenden Verkauf zu Gute kommen. Zweitens gehe es eben um die richtigen Regeln und Bedingungen für alle, für traditionelle Unternehmer und auch „Newcomer". Drittens müsse aus Daten und Normen für Industrie und Bürger das meiste bei der digitalen Wirtschaft herausgeholt werden können. Ansip realistisch: „Ich mache mir keine Illusionen. Das wird ein harter Kampf werden."

Schlechte Karten für Tablets

Der Erfolg von Tablet-PCs wird in diesem Jahr entweder stagnieren oder sogar nach unten tendieren. Zu diesem Schluss kommt das taiwanesische Branchenportal DigiTimes unter Berufung auf Prognosen namhafter Zulieferer wie Intel oder Samsung. Schuld am eher konservativen Forecast für den Verlauf des Jahres ist vor allem der hohe Marktanteil von Larger-Size-Smartphones, die insbesondere 2014 einen hohen Gewinnanteil verbuchen konnten. Als Reaktion darauf werden die Umsätze mit Tablet-PCs in den nächsten Monaten deutlich niedriger liegen als noch im Vorjahr. Weil die Industrie nun mit einer eher geringen Nachfrage rechnet, wird der Wettkampf noch einmal angekurbelt. Analysten gehen davon aus, dass vermehrt Niedrigpreise in der Tablet-Branche Einzug erhalten werden. Insgesamt sollen im laufenden Geschäftsjahr 2015 weltweit ca. 221 Mio. Tablets verschifft werden – 12% weniger als 2014.

740.000 E-Autos weltweit

Das Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoff-Forschung Baden-Württemberg (ZSW) kann erneut enorme Zuwächse bei der Elektromobilität vermelden: Nach Berechnungen der Wissenschaftler waren Anfang 2015 mehr als 740.000 Elektroautos weltweit unterwegs. Voriges Jahr wurden etwa 320.000 Fahrzeuge neu zugelassen; damit hat der Zulieferermarkt für Fahrzeug-Akkus mit etwa 2 Milliarden Euro beachtliche Umsätze erzielt. Nissan Leaf, Tesla Model S und der Mitsubishi Outlander Plug-In führen die Zulassungsstatistiken 2014 an. Zu den Staaten mit den höchsten absoluten Zuwächsen zählen demnach die USA (mit 290.000 E-Autos global führend), aber auch in China ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen (mit knapp 100.000 E-Fahrzeugen global auf Rang 3, dicht hinter Japan). Gemein ist den führenden Ländern, dass im Wesentlichen Marktanreizprogramme für die erfolgreiche Entwicklung der Elektromobilität verantwortlich zeichnen. In relativen Zahlen wird Norwegen weiterhin seiner Vorreiterrolle gerecht: Um 113% auf insgesamt gut 43.400 steigt dort der E-Auto-Bestand. In dem skandinavischen Land sind insgesamt rund 2,64 Mio. PKW registriert, woran die Elektromobilität mit gut 1,6 Prozent bereits beachtlichen Anteil hat – den weltweit höchsten. Die globale Wachstumsrate ist beim Ausbau der Elektromobilität mit 76 Prozent nach wie vor sehr hoch. Der ZSW-Untersuchung zufolge hatte sich die Zahl der angemeldeten E-Fahrzeuge zwischen 2012 und 2014 jährlich jeweils mehr als verdoppelt. Hält diese Dynamik an, wird demnächst die weltweite Ein-Millionen-Marke an E-Autos übertroffen.

Kurz notiert:

„FREUNDE" AN DER SPITZE

Der „Standard" hat sich in Österreichs Top-Manager-Ebene etwas näher umgesehen und Erstaunliches zu Tage gefördert: Es gibt einen ziemlich geschlossenen, rund 100 Personen zählenden Personenkreis, der in den heimischen Spitzenunternehmen das Sagen hat – wobei hier im Sinne des gegenseitigen Händewaschens zumeist das Rotationsprinzip zum Tragen kommt. Pikantes Detail zu den Gehältern: Ist ein Posten neu zu besetzen, schaut man sich nicht nur am Markt nach Kandidaten um, sondern eruiert auch, was diesen zu bezahlen wäre – eine Aufgabe, die heute zumeist externe Beraterfirmen erledigen und anhand internationaler Benchmarks festmachen. Diese Unternehmen arbeiten jedoch auf Basis von Erfolgshonoraren, was die ständig steigenden Managergehälter erklärt…

MINI-PC VON GOOGLE

Mit einem Ministick will der US-Internetriese Google jeden modernen Bildschirm in einen Computer verwandeln. Der Chromebit – ein Gemeinschaftsprojekt mit dem taiwanesischen PC-Hersteller Asus – soll im Sommer für weniger als hundert Dollar (93 Euro) auf den Markt kommen. Der Chromebit sei „kleiner als ein Schokoriegel", aber ein „vollwertiger Computer", und werde einfach in einen HDMI-Anschluss gesteckt – auch bei jedem Flat-TV.

ENERGIE AUS DEM ALL

Solarstrom aus dem Weltall könnte in Zukunft die Energiesysteme der Erde entlasten. Japanischen Wissenschaftlern ist es erstmals gelungen, zehn Kilowatt Strom über eine Distanz von 500 Metern zu „beamen". Der Versuch wurde von Mitsubishi Heavy Industries durchgeführt. Zuerst sind die 10 kW Strom in Mikrowellen umgewandelt, in 500 m Entfernung wieder aufgefangen und in Strom zurückverwandelt worden – wo LED-Lampen aufleuchteten.

GOOGLE WIRBT PERSÖNLICH

Glasfaserkunden von Google (Google Fiber) in Kansas City können sich bald über personalisierte TV-Werbung „freuen": Der Konzern will dort ab Ende April das Tracking von Sehgewohnheiten und das Ausspielen angepasster Spots testen. Der Standort, die aktuell geschaute Sendung und das bisherige Sehverhalten sollen in das Targeting der Nutzer einfließen. Auf Basis dieser Information sollen dann parallel zu normaler Werbung angepasste Werbefilmchen in Echtzeit auf den Fernsehern landen – sowohl im Liveprogramm als auch bei DVR-Aufnahmen.

PHILIPS
LED-Sparte verkauft

Philips setzt seinen Umbau weiter fort und trennt sich – in Teilen – von seiner Lichtsparte. Über 80 Prozent des Geschäfts mit LED- und Autobeleuchtung werde an die chinesisch-amerikanische Investorengruppe GO Scale Capital abgegeben, teilte der Konzern mit, dem der Verkauf rund 2,7 Milliarden Euro einbringen soll. Die Transaktion selbst soll im dritten Quartal abgeschlossen sein. Auch der restliche Teil der Lichtsparte, die etwa komplette Beleuchtungssysteme für Kommunen, Stadien und Büros anbietet, soll verkauft werden – vorzugsweise über den Gang zur Börse. Der niederländische Elektronikkonzern hatte schon im letzten Jahr angekündigt, sich in Zukunft auf Medizin- und Gesundheitstechnologie konzentrieren zu wollen – wofür u.a. auch eine Zusammenlegung mit der Consumer-Sparte (Rasierapparate, Zahnbürsten etc.) vorgesehen ist. Mit der LED- und Autobeleuchtung erzielte Philips 2014 einen Umsatz von ca. 2 Mrd. US-Dollar. Nach dem nun angekündigten Deal werden die Niederländer noch knapp 20 Prozent der Anteile an der LED- und Autobeleuchtung halten. Das neue Unternehmen soll unter dem Namen „Lumileds" agieren.

RS COMPONENTS
FIAMM im Vertrieb

RS Components vertreibt seit Kurzem die preisgünstigen Blei-Säure-Akkus von FIAMM weltweit, nachdem eine neue direkte Vereinbarung mit dem italienischen Hersteller geschlossen wurde. Die bei RS im Lager geführte Produktpalette von FIAMM besteht aus 23 Modellen unterschiedlicher Bauformen mit Spannungen von 6 V und 12 V sowie Kapazitäten zwischen 1,2 Ah bis 70 Ah. Die Akkus sind für ein Entladungsprofil von 15 Minuten bis 20 Stunden optimiert und bieten Reserveenergie für Notbeleuchtung, Signaleinrichtungen, Sicherheits- und Alarmsysteme oder USVs. Weitere Anwendungen, in denen sich diese Akkus gut bewähren, sind kleine Transport- und Traktionssysteme, Marineanwendungen und die Speicherung von Energie aus Systemen für regenerative Energieerzeugung. Durch die AGM-Technologie (Absorbent Glas Mat) wird das Elektrolyt in Glasfasermatten gebunden, und die geschlossene Bauart (VRLA - Valve Regulated Lead Acid) mit 99 % interner Gasrekombination stellt den sicheren, wartungsfreien Betrieb ohne Flüssigkeitsnachfüllung sicher. Die Akkus sind auslaufsicher, ungefährlich beim Transport und zu 100% recyclebar.

SCHRACK
Management übernimmt

Nach 10-jähriger Zusammenarbeit veräußert die HANNOVER Finanz ihre Anteile an der Schrack Technik Gruppe. Das Management-Team des Unternehmens übernimmt die Mehrheit, die Spitzenpositionen bleiben unverändert. Ein Minderheitsanteil wird von der ILAG, einer Wiener Beteiligungsholding mit industrieller Ausrichtung, übernommen. Die Schrack Technik Gruppe zählt mit knapp 200 Mio. Umsatz und 700 Mitarbeitern zu den führenden Anbietern von Bauteilen und Lösungen für Energie- und Datentechnik in Zentraleuropa. Das Unternehmen ging 1993 aus dem 1920 gegründeten Familienunternehmen Schrack AG hervor. Im Jahr 2000 übernahm die französische Konzerngruppe Rexel, 2005 setzte die HANNOVER Finanz gemeinsam mit dem damaligen – und auch noch heutigen – Management einen Management-Buy-out um. Die Transaktion steht noch unter kartellrechtlichen Vorbehalten. Der Abschluss (Closing) wird im zweiten Quartal erwartet.

TRIDONIC
LED-Innovation

Die Premium-Reihe der TALEXXdriver ist auf die rasante Entwicklung der LED-Technologie abgestimmt und bietet ein Höchstmaß an Flexibilität. Sie verfügt zusätzlich über die neue digitale Schnittstelle „ready2mains", die die vorhandene Netzleitung zur Datenübertragung nutzt. Verschiedene Gehäusevarianten und Leistungsklassen mit anwendungsoptimierten Betriebsbereichen empfehlen die LED-Driver für unterschiedliche professionelle LED-Lösungen. Über die neue Schnittstelle werden digitale Daten – zum Beispiel Konfigurationsparameter – direkt über die Netzleitung übertragen. Die Umrüstung einer bestehenden, nicht dimmbaren Beleuchtung auf die neueste, dimmbare LED-Generation wird mit ready2mains erleichtert, da keine Neuverkabelung in den Decken erforderlich ist. Kompakte Gehäusevarianten – C, SR, SC – erlauben die exakte Anpassung an den jeweiligen Leuchtentyp.

KARALL & MATAUSCH
Wohnen & Interieur

Die Wohnen & Interieur steht für individuelle Designlösungen, die auf den Messeständen der Möbelhersteller ebenso zu finden waren wie beim Multimediaintegrator Karall & Matausch. Den Messebesuchern stach speziell der motorisierte, 90 Grad drehbare TV-Wandarm ins Auge. Mit dem darauf montierten Loewe Connect 55 UHD-Fernseher fand dieser enormen Anklang bei den Besuchern. Für Liebhaber von dezenten Audio- und Videolösungen konnten die Revox Invisible-Lautsprecher und der Spiegelfernseher von Agath überzeugen. Beim Thema Hausautomation wies die Tendenz dahin, dass Bauherren und -frauen von Neubauprojekten bereits vermehrt Vorwissen und konkrete Anfragen mitgebracht haben. Passende Lösungen dazu wurden ihnen von Gira und Crestron präsentiert.

POWER-DAYS 2015 SETZTEN NEUE REKORDMARKEN

Endgültig etabliert

Mit Zuwächsen im zweistelligen Bereich bei Besucheranzahl und Ausstellungsfläche ging Mitte März die sechste Auflage der Power-Days zu Ende. Angesichts der hohen Akzeptanz und des attraktiven Themenmixes sollten nun auch die letzten Zweifler überzeugt worden sein, dass die Messe nicht mehr wegzudenken ist.

elektro.at via **STORYLINK: 1504026**

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.power-days.at

Schon vor zwei Jahren hatten die Power-Days mit rund 6.300 Fachbesuchern einen regelrechten Quantensprung vollzogen. Mit der sechsten Ausgabe erklomm Österreichs Fachmesse für Elektrotechnik nun die nächste Stufe ihrer erfolgreichen Entwicklung: 160 Aussteller aus dem In- und Ausland präsentierten heuer auf einer um 30% auf 13.000 Quadratmeter angewachsenen Ausstellungsfläche ihre Neuheiten und aktuellen Angebote. Die Gesamtbesucheranzahl stieg ebenfalls kräftig – um 14,4% auf 7.223 Fachbesucher (davon 5,8% aus dem benachbarten Ausland).

BREITE AKZEPTANZ

Vom deutlichen Besucherplus zeigte sich sogar Matthias Limbeck, GF des Veranstalters Reed Exhibitions, ein wenig überrascht: „Wir hatten nach der gewaltigen Steigerung im Jahre 2013 zwar mit einem neuerlichen Besucherplus gerechnet, dass dieses aber so markant ausgefallen ist, hatten wir nicht erwartet. Der Erfolg der Ausgabe 2013 hat auf Aussteller- wie Fachbesucherseite zu einer Dynamik geführt, die der diesjährigen Veranstaltung zusätzlichen Schwung verliehen hat." Gerhard Perschy, Leiter des Geschäftsbereichs Messen bei Reed Exhibitions, betonte die gute Kooperation aller Beteiligten: „Hinzu kommt die enge Zusammenarbeit mit den Innungen, dem Großhandel und der Industrie, die den Stellenwert der ‚Power-Days' ihren Mitgliedern und Kunden gegenüber nachhaltig vertreten haben. Eine pulsierende Neuheitenschau, attraktive Sonderschauen und ein zündendes Rahmenprogramm waren die Zutaten zum Erfolg der ‚Power-Days 2015'". Ein wenig getrübt wurde das ansonsten glänzende Stimmungsbild einzig vom Umstand, dass sich mit Würth auch ein direkter Mitbewerber des sonst nur unterstützend agierenden Großhandels unter den Ausstellern befand.

„Ich bin der Meinung, dass die Messe auf dem richtigen Weg ist. Es waren die besten ‚Power-Days', die wir bis jetzt erlebt haben. Das Publikum war ein interessiertes, und auf Ausstellerseite gibt es fast nur positive Rückmeldungen. Das Konzept ‚gemeinsam sind wir stärker' wirkt. Für die Branche gilt: Man will auf die ‚Power-Days' fahren – das sagt alles zum Stellenwert, die diese nun erreicht haben. Es sind nicht nur die Chefs auf die Messe gekommen, sondern auch die Mitarbeiter, und die gehören auf so eine Messe", fasste Bundesinnungsmeister Joe Witke zusammen.

Positiv fielen auch die Ergebnisse der Besucherbefragung durch das Linzer „market Institut" aus: 95,1% waren mit den Power-Days insgesamt sehr zufrieden. Sieben von zehn hatten neue Produkte entdeckt, 41,7% neue Anbieter und 28,2% nutzten die Messe zu Einkäufen und Ordererteilungen vor Ort; knapp ein Viertel der Befragten wollen auf Basis des Messebesuchs zu einem späteren Zeitpunkt kaufen. Besonders schätzten die Befragten die Messeatmosphäre/Stimmung (98,1%), die große Auswahl an Produkten/Sortimenten (94,2%) sowie die Anwesenheit aller für sie wichtigen Aussteller (94,2%). Die größten Fachbesucherkontingente stellten E-Techniker (37,9%) und E-Installateure (20,4%), gefolgt von Vertretern von Ausbildungseinrichtungen (9,7%) und Elektrohandel (7,8%). Mit der wirtschaftlichen Situation ihrer Branche zeigten sich übrigens knapp zwei Drittel (63,1%) sehr zufrieden, ebenso viele rechnen mit einer deutlichen Verbesserung in den kommenden zwölf Monaten.

ETLICHE HIGHLIGHTS

„Die starke Kombination aus Branchenneuheiten der Aussteller, thematisch abgestimmtem Rahmenprogramm und geselligen Events macht den Erfolg der ‚Power-Days' aus", gab sich auch Messeleiter Max Poringer überzeugt und hob einige Beispiele des attraktiven Angebots hervor: „Die Werkstattstraße bot Elektrotechnik zum Anfassen, die Sonderschau „Licht Austria" diente als zentrale Plattform für das Thema Licht- und Beleuchtungstechnik, und die neu eingerichtete Lichtstraße setzte Außenbeleuchtung perfekt in Szene." Darüber hinaus präsentierten die ausstellenden Unternehmen alle Neuheiten aus den Bereichen Elektro-, Energie-, Installations- und Antriebstechnik, erneuerbare Energien, Kommunikations- und Überwachungssysteme, Licht- und Beleuchtungstechnik, Sicherheitsgeräte und –ausrüstungen sowie Werkstätten-, Fertigungs- und Büroeinrichtung.

Ebenfalls am Puls der Zeit agierten die weiteren Schwerpunkte der Power-Days

Der heurige Erfolg hat den Power-Days ihren Fixplatz in der Branche gesichert.

AM PUNKT

DIE POWER-DAYS 2015
übertrafen die alten Bestmarken aus dem Jahr 2013 deutlich: auf 13.000 m² (+30%) präsentierten sich 160 Aussteller, gut 7.200 Fachbesucher (+14,4%) kamen zur Messe.

NEBEN ALLEN E-TECHNIK-GRÖSSEN
waren auch einige Power-Days-Newcomer unter den Ausstellern vertreten.

2015, wie das Zukunftsthema Elektromobilität – mit eigenem Indoor-Testparcours in Kooperation mit Austrian Mobile Power. „Full house“ hieß es, als Speaker und Mentalcoach Steffen Kirchner zu seinem Impulsvortrag „Gewinnen im Hexenkessel“, powered by Hager, am ersten Messetag auf der Vortragsbühne in Halle 10 auftrat. Auch für Unterhaltung war gesorgt: Begeisterung lösten das Kabarett-Programm „Kifferglück” der „Zwa Voitrottln” (Gewinner der „Großen Comedy Chance” 2012 des ORF) am Ende des ersten Messetages sowie der Branchenabend aus.

GELUNGENE PREMIERE

Erstmals beteiligte sich Nedis Elfogro als Aussteller bei den Power-Days – eine Entscheidung, die GF Mario Knapp in keiner Weise bereute: „Mein Eindruck war vom Start weg sehr positiv. Klein, aber fein präsentieren wir hier Auszüge aus unserem Portfolio in den Segmenten Sicherheit, Energie sowie Beleuchtung. Darunter befinden sich schon einige Dinge, die Spaß machen – dem Endkunden wie auch dem Händler.” Als Beispiel dafür hatte Knapp ein Multicolour TV-Stimmungslicht von König (UVP 34,90 Euro) parat, das einfach am Fernseher-Rahmen aufgeklebt wird und dann eine ähnliche Wirkung wie das von Philips-TVs bekannte Ambilight entfaltet – wobei die Farben hier via Fernbedienung steuerbar sind. Auf gutes Echo stieß außerdem die breit gefächerte LED-Palette der Top-Marke Century.

TOP-ALTERNATIVE

Einen unverkennbaren Schwerpunkt auf das Thema LED setzte Rauch Import und zeigte speziell Lösungen für Büro-, Shop- und Großflächenbeleuchtung, als Abrundung des Angebots zudem Retrofit-Lampen und LED-Stripes. „Wir sind hier die Alternative zu den A-Brands und punkten mit gutem Service und unserem Wissen, was der Händler bzw. Techniker braucht – wie etwa Lichtplanung, ROI-Kalkulation oder Vor-Ort-Dienstleistung”, betonte GF Ivonne Hagn. Als weitere Argumente ergänzte Hagn das eigene Lichtlabor zur Qualitätssicherung sowie die große Anzahl von Produkten aus europäischer Fertigung. Eine entsprechend hohe Bedeutung kommt daher den Eigenmarken LEDvolution und FairLED zu – die seit Kurzem auch über einen eigenen YouTube-Channel forciert werden. „Das ist der Versuch, über einen anderen, zeitgemäßen Weg die Kunden anzusprechen, so Hagn (Anm.: Die Videos gibt´s auch auf *elektro.at* zu sehen). Eine interessante Produktreihe wurde zudem mit den LED-Panels „Luma” aus dem Hause Aurora gezeigt: Bei diesen lässt sich die Farbtemperatur von Warm- bis Tageslichtweiß stufenlos regeln, ebenso die Helligkeit – via Regler oder bequem per Lichtschalter.

Nedis-GF Mario Knapp zeigte sich mit der Power-Days-Premiere durchaus zufrieden.

GF Ivonne Hagn präsentierte die Produktpalette von Rauch Import, z.B. mit LEDvolution, als interessante Alternative zu den A-Brands.

Estro-VL Christian Strobl hatte zahlreiche Highlights parat – wie das ab Sommer verfügbare ASTRA Connect (Internet via SAT).

KRÄFTIGER AUSBAU

Als absolute Neuheit im Programm stellte estro die Sparte Professional Audio vor. Mit der Commercial Serie von JBL – ein Name, der für Qualität und Power bürgt – werden Lösungen zur einfachsten Installationen von Lautsprechern, Verstärkern und Zonenreglern, Control-50 PAK mit einem 4-Kanal-Mischer u.v.m. geboten. Verfügbar sind außerdem Shure Mikrophone und Kopfhörer, die durch Top-Sprachqualität und -Leistung in der Funkübertragung überzeugen. Ein weiteres Highlight bildeten die neuen Hybrid-Kabel von Cavel, bei denen in einem Kabelmantel unterschiedliche Kabelarten montiert sind, um Audioanwendungen und Breitbanddatenübertragung in Wohn-, Gewerbe- und Industriebauten in verteilten Anlagen zusammenlaufen zu lassen – mit LTE-Schirmung und 15 Jahren Garantie. Von Philips wurde die aktuelle LED-Range gezeigt, die sowohl das neue Lampen-Programm von EVG LEDtubes über klare LEDbulbs und LEDcapsules bis hin zu LED Reflektoren wie auch den Bereich LED Leuchten – mit dem Core Line Programm für Elektriker als effiziente Lösung für Projekte – umfasst. Neben umfassender SAT- und Kopfstellentechnik sowie Internet via SAT (ASTRA Connect) durfte schließlich auch das simpliTV Pro CI Modul nicht fehlen, das für die Einspeisung der grundverschlüsselten DVB-T2 TV-Programme notwendig ist.

LICHT-SPIELE

„Angenehm überrascht” zeigte sich Ledon-VL Wolfgang Kapsamer von seinem ersten Power-Days-Auftritt. Bei der Messepräsenz ging es einerseits darum, einen Überblick über das LED-Lampenportfolio zu geben, und andererseits die Qualitätsmerkmale gegenüber anderen Anbietern herauszustreichen. „Wir brauchen qualifizierte, beratende Partner, um dem Kunden die Unterschiede von Ledon zu anderen Produkten vor Augen zu führen”, so Kapsamer, der sich hier durchaus beim Wort nehmen ließ. „Der ‚Flackertest‘ (Anm.: das Handy im Foto-Modus zur Lichtquelle halten – Billig-Produkte zeigen flackernes Licht) ist z.B. ein einfaches Mittel, um hoch- und minderwertige Ware zu unterscheiden.” Last but not least wurde die Messe auch dazu genutzt, um mit Mathias Raich den neuen AD-Mitarbeiter für Westösterreich vorzustellen.

VON A BIS Z

Ein gewohnt breites Produkt- und Themenspektrum deckte Kleinhappl ab.

Eine wichtige Rolle spielte der Bereich Videoüberwachung, wo u.a. Lösungen der exklusiv im Programm befindlichen Marke LTV gezeigt wurden. Eine sehr interessante Variante, um bestehende analoge Videoüberwachungen zeitgemäß aufzurüsten, bilden diverse Full-HD Analog-Modelle (HD-CVI), die hochauflösende Bilder über Standard RG59 erlauben. Im umfangreichen Sortiment von LTV finden sich – insbesondere in Hinblick auf das ausgezeichnete Preis/Leistungs-Verhältnis noch eine Reihe weiterer Highlights, etwa 2 MP IP-Kameras in Dome- oder Kompaktausführung für innen und außen. Exklusiv für den Fachhandel führt Kleinhappl das aus dem Hause Denon stammende HEOS Multiroom-System, das sich dank des offenen Protokolls einfach in Mediensteuerungen wie Crestron, RTI, Control4 usw. einbinden lässt und damit einen großen Vorteil gegenüber proprietären Systemen wie Sonos aufweist. Ab Juni sollen auch neue Produkte verfügbar sein: eine Soundbar und der Wireless-Speaker HEOS 1 mit Akku-Pack und Bluetooth-Dongle. In Hinblick auf die nahende DVB-T2-Umstellung in Tirol und Vorarlberg hatte man ebenfalls etwas Passendes parat: das günstige, für DVB-T2-Messungen geeignete Messgerät Telestar SATPLUS 2.

DER NÄCHSTE SCHRITT

Für Battery-Light Center war der Power-Days-Auftritt ein weiteres Kapitel in jener Success-Story, die im Vorjahr begonnen hatte: „Wir konnten uns mit der Fachhandelsmarke m-light durch unser einzigartiges Sortiment, hervorragende Qualität, die strikte Preispolitik und schlussendlich durch unsere ausgezeichnete Liefersituation von den hunderten ‚Hinterhof-LED-Importeuren' abheben", so Siegfried Steurer, Generalimporteur der Marke m-light. Nachdem die Zusammenarbeit mit Battery-Light Center zahlreichen Fachändlern dabei geholfen hat, wieder eine gebührende Position im Lampensegment einzunehmen, setzen Steurer und sein Team nun zum nächsten Schritt an: Denn was für den Fachhandel im Bereich Lampen gilt, trifft in gleicher Weise am LED-Leuchtensektor bei den Elektroinstallateuren zu. Und m-light bietet auch ein umfangreiches Sortiment an LED-Leuchten – mit bewährter 3-Jahres-Garantie, attraktiven Preisen und hervorragender Qualität, vom kleinen Strahler bis zu den großflächigen LED-Panelen. Mit der Resonanz auf die LED-Leuchten, die erstmals dem heimischen Elektrohandwerk präsentiert wurden, zeigte sich Steurer sehr zufrieden: „Es wurde von vielen Besuchern als positiv empfunden, dass es keine Geheimniskrämerei bei den Einkaufspreisen gibt. Wir haben eine übersichtliche Preisliste mit Nettopreisen, keine Rabatte oder sonstige versteckte Konditionen – diese klare und transparente Positionierung hilft dem Elektrohandwerk im stark umkämpften Markt."

EIN GUTES GEFÜHL

Der Kompetenzführer beim Thema Heizen mit Infrarot, easyTherm, präsentierte sich unter dem Messemotto „Helden braucht das Land – so gestaltet der Elektrotechniker unsere Zukunft". Im Power-Days-Gepäck befand sich mit easyComfort U-Line Elegance auch eine Produktneuheit: Infrarotpaneele mit neuem Design, das sich noch harmonischer in jede Wohnsituation einfügt. Der Schwerpunkt war jedoch der Überzeugungsarbeit gewidmet. Zwar hat easyTherm bereits über 350 Elektrotechniker als Partner im Boot, die neben einem ausgefeilten Schulungssystem auch von zahlreichen weiteren Vorteilen profitieren, aber nach oben hin gibt es noch jede Menge Luft. Denn wie GF Günther Hraby betonte, habe die Elektrotechnikbranche vor etwa 30 Jahren die Kompetenz zum Heizen abgegeben, nun sei die Zeit gekommen, um sich diese Kompetenz zurückzuholen: „Heizen mit Strom hat immer noch einen schlechten Ruf. Wer nur alte Nachtspeicheröfen und Elektroradiatoren im Kopf hat, der muss so denken. Hier sind wir und unsere Partner gefordert, den Nutzer aufzuklären. Es gibt viele gute Gründe für Infrarotheizung, und ich bin überzeugt davon, dass Heizen mit Strom zum Maß aller Dinge wird. Dafür sind Helden nötig."

Am Messestand von Kleinhappl wurde u.a. gezeigt, wie sich analoge Videoüberwachung auf HD-Qualität „pimpen" lässt.

E-MARKE MACHT MOBIL

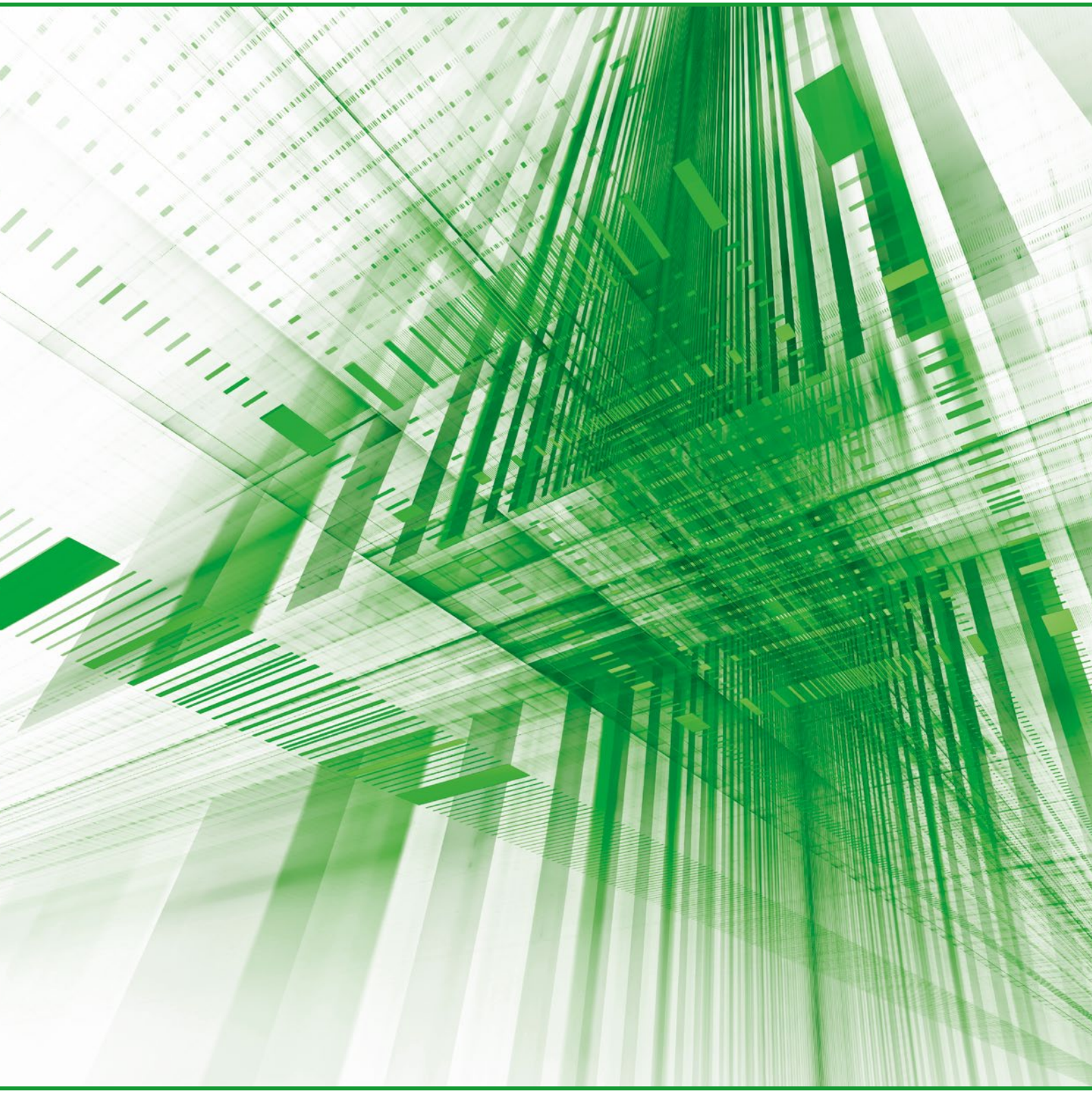
Mit einer Reihe von Neuheiten konnte die e-Marke aufwarten. Etwa eine vor

Das Ledon-Team AD Mathias Raich, VL Wolfgang Kapsamer und Business Developer Bilal Chaudhry (vlnr.) zeigte Top-LEDs für den EFH.

Das Erfolgskonzept von Battery-Light Center stellte Peter Auer vor: hohe Qualität, breites Sortiment und marktkonforme Preise.

Bei easyTherm konnten Birgitta Drexler und GF Günther Hraby viele neue Interessenten – und somit potenzielle „Helden" – begrüßen.

ZUKUNFT GESTALTEN.
WIR UND JETZT.



Mag. Michael Hofer, Geschäftsleiter Kooperation, freut sich auf Ihren Anruf unter **+43 2236 90550-101** oder per E-Mail an **mhofer@electronicpartner.at.**

Informieren Sie sich persönlich über die Leistungen von ***ElectronicPartner.***

EP: ElectronicPartner

PREMIERE FÜR COMSCHÄCKE AUF DEN POWER-DAYS

Aus alt mach digital

Das digitale Anlagenbuch comSCHÄCKE vereint das Zeichnen, Messen, Dokumentieren in einem System und ist eine gemeinsame Entwicklung des Salzburger IT-Unternehmens Comtech und des Elektrogroßhändlers Schäcke. Über 500 Besucher haben die Premiere der zukunftsweisenden Entwicklung bei den Power-Days regelrecht gestürmt. „Der Bedarf an einer digitalen, rechtssicheren und einfachen Gesamtlösung ist noch viel größer als wir angenommen haben“, erklärte Comtech-GF Franz Rettenbacher. „Am Messestand herrschte so hoher Andrang, dass wir trotz neun Mitarbeitern nicht alle interessierten Unternehmen sofort bedienen konnten. Im April sind unsere Schulungstermine mit mehr als 100 Teilnehmern bereits ausgebucht.“

© Wolfgang Schalko

Bei der Präsentation von comSCHÄCKE stellten Comtech-GF Franz Rettenbacher (Mitte), Schäcke-VL Hans-Peter Ranftl (li.) und Projektleiter/Comtech-GF Hannes Rettenbacher die analoge Vergangenheit und die digitale Zukunft des Anlagenbuches gegenüber.

DIE ZUKUNFT IST DIGITAL

Das digitale Anlagenbuch ist eine völlige Neuheit am Markt, sein Leistungsumfang ist weltweit einzigartig. „Zeichnen, Messen, Dokumentieren – in nur einem System“, lautet das Leistungsversprechen. So können in comSCHÄCKE alle Anlage- und Projektdaten mit einem Windows Tablet direkt vor Ort erfasst werden. Die Datensicherung in der Comtech Cloud sorgt dafür, dass die Daten jederzeit und überall verfügbar sind. Integrierte Anbindungen zum Zeichenprogramm DDS-CAD und zu Messgeräten von Chauvin Arnoux sorgen für bisher ungeahnten Komfort. Bislang war die gesetzlich vorgeschriebene Überprüfung von Elektronlagen und die Erstellung des Anlagenbuchs enorm zeitaufwändig: Ein Elektrotechniker ermittelte beim Kunden mit unterschiedlichen Messgeräten Daten, die dann in mühevoller Kleinarbeit erfasst und dokumentiert werden mussten. In der Regel erfolgte die Dokumentation dabei händisch in Anlagenbüchern aus Papier. Mit comSCHÄCKE können alle diese Vorgänge in einem System erledigt werden. Hans-Peter Ranftl, Schäcke-VL und Prokurist, sieht in der Entwicklung von comSCHÄCKE einen Meilenstein: „Mit comSCHÄCKE bieten wir unseren Kunden einen weiteren bedeutenden Baustein unseres umfangreichen Dienstleistungsangebotes. Nach dem Kalkulationssystem S.LB-E, das wir bereits seit mehr als zehn Jahren anbieten, wird comSCHÄCKE nun der Standard für die Erhebung und Verwaltung von Anlagenbüchern werden.“

FULMINANTES ECHO

BIM Joe Witke zeigte sich ebenfalls begeistert: „Das digitale Anlagenbuch ist ein Quantensprung im Geschäft. Mir gefällt die durchdachte Automatik wahnsinnig gut. Aber auch, dass man die gesetzlichen Normen immer mit dabei hat. Mit comSCHÄCKE bekommen wir einen E-Befund, wie ihn das Gesetz verlangt: rechtlich einwandfrei und für jeden nachvollziehbar.“ Vor dem Marktstart wurde das System intensiven Praxistests unterzogen, wobei etablierte Elektrounternehmer aus ganz Österreich als Beta-Tester gewonnen werden konnten. Die Reaktionen waren ausgesprochen positiv, besonders hervorgehoben wurde, dass das System dem ausführenden Elektrotechniker die Sicherheit gibt, die Prüfung richtig durchgeführt zu haben. Zur Veranschaulichung der Funktionen und des Leistungsumfangs von comSCHÄCKE wurde sogar ein eigenes Demo-Video gestaltet – zu finden via Storylink.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1504030**

VIDEO: Produktbeschreibung

e-Marke-GF Gottfried Rotter mit dem 10-kW-Speicher, der praktischerweise zum Schnellladen von E-Mobilen geeignet und neuerdings zum Fixpreis erhältlich ist.

Kurzem gestartete Kooperation mit dem Firmensuche-Portal *bauherrenhilfe.org*, dem Bau-Experte Günther Nussbaum in seiner ATV-Sendung „Pfusch am Bau” bereits zu einiger Popularität verholfen hat. Zertifizierte e-Marken-Mitglieder haben den Vorteil, gleich als „Voll-Mitglieder Silber” in das System einzusteigen. Auf neue Beine wurde auch die Kommunikation rund um die exklusiven e-system-Lösungen (*www.e-systeme.at*) gestellt: Der e-Marken-Speicher in der 5- und 10-kW-Ausführung sowie das Nano-Tuning für PV-Anlagen sind nun als Komplettpakete zu Fixpreisen erhältlich (z.B. 5kWh-Lösung um 9.990 €, Nano-Tuning ab 590 €). Weiters wurden Info-Blätter kreiert, die anhand plakativer (Rechen-)Beispiele für kleine, mittlere und große Anwendungsfälle dem Elektrotechniker als Argumentationshilfe dienen sollen. Die E-Flotte wurde ebenfalls ausgebaut: Neu im Programm ist der Segway-ähnliche Ninebot Black Viper, der sich durch 25 km Reichweite, 20 km/h Höchstgeschwindigkeit und einfache Handhabung auszeichnet. Außerdem ergänzen nun Elektrofahrräder der Marke Puch das Angebot. Präsentiert wurde all das im Rahmen eines „energieautonomen Hauses”, das seinen Testlauf damit erfolgreich absolviert hat und in Zukunft bei allen Messeauftritten der e-Marke zum Einsatz kommen soll. ■

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1504026**

ARTIKEL: Ausstellerinfos

VIDEO: Messeimpressionen

ABUS BRINGT DIE NEUE SECVEST

Wachablöse

Mit der neuen Funkalarmanlage Secvest will ABUS jene Erfolgsgeschichte weiterschreiben, die mit der Secvest 2WAY vor Jahren begonnen hat. Als einzigartiges Kernelement bleibt der mechatronische Schutz – drum herum wurde kräftig an Komfort und Funktionsvielfalt gefeilt.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTO:** ABUS | **INFO:** www.abus.com

Die neue ABUS Secvest inmitten der mitgliederreichen Komponentenfamilie.

Mit der ab sofort verfügbaren Secvest tritt ABUS den Beweis an, dass sich auch Gutes noch verbessern lässt. Die neue Secvest schützt bei Einbruch, Feuer, Wasser und im Notfall zuverlässig und stellt die konsequente Weiterentwicklung des Erfolgsmodells Secvest 2WAY dar: Konfiguration, Installation und Wartung sind dank Fernzugriff via Webserver für den Errichter nun noch komfortabler, während der Nutzer via Secvest App die Möglichkeit hat, jederzeit und von überall aus seine Alarmanlage zu bedienen sowie Rückmeldungen zu erhalten.

AUF- UND AUSBAU

Bewährte Installationsroutinen der Secvest 2WAY Alarmzentrale wurden beim neuen Modell beibehalten, sodass ABUS-Kenner den Umgang schnell meistern sollten. Die Komponentenfamilie der Secvest 2WAY bleibt komplett erhalten und erhält sogar noch Zuwachs: Zu den diversen Funk-Meldern und den mechatronischen Funk-Sicherungen für Fenster und Türen kommen die neue Funk-Fenstergriff-Sicherung FO400 E, der neue Funk-Rauchwarnmelder FURM50000 und die Funk-Steckdose FUHA50010, mit der z.B. eine Anwesenheitssimulation durch die Steuerung von Licht und technischen Geräten erzielt werden kann. Bis zu 48 über Funk kommunizierende sowie bis zu vier verdrahtete Melder lassen sich kombinieren – und bequem über Codeeingabe, Proximity Chipschlüssel oder Fernbedienung vor Ort von bis zu 50 Nutzern bedienen. Neu ist dabei die mobile Steuerung der Zentrale via App.

VIELFÄLTIGE FEATURES

In die Secvest sind ein PSTN-Wählgerät und ein Netzwerkanschluss integriert, mit denen analoge und digitale Leitstellenprotokolle übermittelt werden können. Die Ungewissheit darüber, ob die Alarmzentrale aktiviert oder deaktiviert ist, gehört durch den Fernzugriff auf die Zentrale via Webserver oder App der Vergangenheit an: Mit nur einem Klick können Statusänderungen erfolgen oder – in Verbindung mit der Secvest Funk-Steckdose – Ausgänge geschaltet werden. Die von der Innenkamera aufgenommenen Alarmbilder (Snapshots) werden im Alarmfall per E-Mail an berechtigte Anwender versandt und gespeichert. Über den Livestream kann im Falle eines Alarms sofort überprüft werden, ob es sich um einen Ernstfall handelt oder z.B. nur ein Haustier einen Bewegungsmelder ausgelöst hat.

Das zentrale Sicherheitsplus der Secvest und Alleinstellungsmerkmal gegenüber herkömmlichen Alarmanlagen ist und bleibt ihr mechatronischer Einbruchschutz. Der Täter hat hier kaum noch eine Chance, überhaupt ins Gebäudeinnere einzudringen. Hintergrund: Eine rein mechanische Sicherung schützt, alarmiert aber nicht. Eine Alarmanlage detektiert und meldet, verhindert aber nicht. Die ABUS Mechatronik-Präventionsmelder für Fenster und Türen kombinieren das Beste aus beiden Welten.

SMART AUTOMATION AUSTRIA®
19. – 21. Mai 2015
Design Center Linz

DIE ZUKUNFT LÄSST SICH STEUERN

Profitieren Sie bei der Fachmesse für industrielle Automatisierung von:

- 190 Direktausstellern aus dem In- und Ausland auf 9.000m²
- neuen Kontakten & Netzwerken
- dem Branchentalk mit Markt- und Technologieführern
- Informationen zu den Trends Ihrer Branche
- dem Top-Wissenstransfer für sich und Ihr Unternehmen

NEU im Mai in Linz

Eine Veranstaltung der Reed Exhibitions Messe Salzburg

www.smart-linz.at

Qualität hat ihren Preis.

ohne Bindung

ohne Aktivierungs-entgelt

ohne Service-pauschale

Tarife schon ab 9 €.

Es geht auch anders.

Starterpaket um 9,90 € erforderlich. Tarifpaket 30 Tage gültig. Details: www.drei.at/nimm3

FMK

BürgerInnen-Forum

Die Diskussion um die angeblichen gesundheitlichen Folgen der Mobilfunkstrahlung flammt immer wieder auf. Das Forum Mobilkommunikation hat deswegen seinerseits das Online-Forum „Mobilfunk und Gesundheit“ vorgestellt. Anlass war die Präsentation der SCENIHR-Studie (Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) der EU-Kommission, die nach einer genauen Evaluierung des aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstandes keinen Zusammenhang zwischen Mobilfunk und gesundheitlichen Beeinträchtigungen – speziell Krebserkrankungen – feststellen konnte. Diese Beobachtung spiegelt sich auch in den von der Statistik Austria publizierten Zahlen wider: Seit Einführung flächendeckender Mobilfunknetze in Österreich ist die Anzahl der Neuerkrankungen gleich geblieben, ja sogar ein wenig gesunken.

Das Forum soll im April online gehen. Hier sollen interessierte Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit haben, Fragen online zu den Themen „Mobilfunk & Gesundheit“ sowie zur Mobilfunktechnik zu stellen, die vom FMK unbearbeitet freigeschaltet und öffentlich beantworten werden. Beim FMK erhofft man sich davon, die Diskussion um die immer wieder in den Raum gestellte mögliche gesundheitliche Belastung durch die Mobilkommunikation auf eine wissenschaftlich gesicherte Basis zu stellen. „Wir wollen die Bürgerinnen und Bürger aufklären. Denn wir nehmen die Ängste in der Bevölkerung sehr ernst. Andererseits muss man auch das Risiko richtig einschätzen, und nach allen bisherigen Studien stuft die Weltgesundheitsorganisation das Krebsrisiko von Mobilfunk so hoch ein wie das von Kaffee“, erklärte deswegen auch FMK-Sprecher Gregor Wagner. „Es werden da viele Ängste geschürt, aber die Studienlage ist anders.“

FÜR BESTANDSKUNDEN

A1 öffnet LTE-Netz

Mit 30. März hat A1 sein LTE-Netz für alle seine Bestandskunden geöffnet. Die einzige Voraussetzung ist ein LTE-fähiges Smartphone und eine entsprechende SIM-Karte. D.h., auch Kunden mit Tarifen, die bisher nicht 4G inkludiert hatten, profitieren somit von den besseren Latenzzeiten der neuen Mobilfunktechnologie. Bestehende Geschwindigkeitsgrenzen laut jeweiligem Tarif bleiben aber unverändert.

Kunden, die noch mehr aus ihrem Smartphone herausholen wollen, empfiehlt A1 die „A1 Speed 4G/LTE 1GB“-Option mit 1 GB zusätzlich und bis zu 150 Mbit/s im Down- sowie bis zu 50 Mbit/s im Upload für das gesamte Datenvolumen des Tarifs um 9,90 Euro/Monat.

EINBLICK

„Das waren wirklich wilde Zeiten, und wir haben viele schräge Dinge erlebt.“
SEITE 34

„Eine Integration ist immer turbulent. Dafür ist diese recht reibungslos verlaufen.“
SEITE 38

DOMINIK SCHEBACH

ELEGANTE THEORIE

Selbst auf die Gefahr hin, mich jetzt weit aus dem Fenster zu lehnen: Verschwörungstheoretiker sind für mich eine äußerst frustrierende Gruppe. Alle wissenschaftliche Beweise, die nicht ins Schema passen, sind für diesen Personenkreis per Definition gefälscht. Man kann der Argumentation nicht eine gewisse Eleganz absprechen. Das Fehlen von belastbaren Beweisen, schließlich wurden ja alle Daten gefälscht, ist der Beweis für die Verschwörung an sich. Als Zugabe kommt dann noch der Vorwurf der blinden Wissenschaftsgläubigkeit, wenn man auf die inhärenten Widersprüche in der Erklärung des Gegenübers hinweist. An diese Ausgangslage fühle ich mich oft erinnert, wenn ich Diskussionen rund um die angebliche Gesundheitsgefährdung durch Mobilfunk verfolge. Der schüchterne Hinweis, dass wir noch immer keine belastbaren Hinweise auf eine Gefährdung hätten, wird mit dem präsumtiven Einfluss einer übermächtigen Lobby erklärt, die alle unliebsamen Studien unter den Teppich kehre. Und wird einmal eine Position ob der Beweislage unhaltbar, dann verschiebt man schnell die Torpfosten. Sprich, wenn man auf die laut Statistik Austria konstante oder gar sinkende Krebsrate in Österreich hinweist, dann sind es auf einmal Demenz und Depressionen, die von der Elektrosmog-Fraktion als Gefahr angeführt werden – meistens unter Bezugnahme auf irgendwelche Studien, die nicht wiederholbar sind. Nur von der Gegenseite verlangt man 1000% sichere Beweise, dass keine Gefahr vorliegt.

Ich kann also gut verstehen, wenn das Forum für Mobilkommunikation ein Bürgerforum einrichtet, wo es sich mit den Anfragen besorgter Bürger auseinander setzt. Ich begrüße das ausdrücklich. Noch besser finde ich die Messkampagne, die vom österreichischen TÜV im Auftrag des FMK durchgeführt wurde. Die einsehbaren Ergebnisse zeigen, wie gering die Feldstärken der unterschiedlichen Mobilfunkanwendungen sind – absolut und im Vergleich zu anderen Anwendungen wie Radio oder Fernsehen. Es zeigt sich auch, mit welcher geringen Leistung die Mobilfunker ihre Stationen betreiben. Die gemessenen Leistungen pro Quadratmeter von Mobilfunkstationen bewegen sich im Bereich von einem Hunderttausendstel bis zu wenigen Tausendstel eines Watts pro Quadratmeter. (Zur Erinnerung: Der internationale Grenzwert der WHO für GSM liegt bei 4,5 Watt/Quadratmeter, der von UMTS bei 10 Watt/Quadratmeter, und damit um das 50-fache unterhalb jeder ermittelten Wirkungsschwelle.) Ich fürchte nur, das Angebot wird weiterhin nichts nützen. Jene, die von der Gefährlichkeit der Mobilfunkstrahlung überzeugt sind, werden sich von wissenschaftlichen Argumenten nicht umstimmen lassen. Auch nach 20 Jahren starker Mobilfunk-Nutzung in Österreich sind sie nicht zu überzeugen, dass die geltenden Grenzwerte ausreichend sind - und für die anderen Argumente: siehe oben. Für alle anderen, die ihre Physikkenntnisse abstauben wollen und wirklich an Informationen interessiert sind, ist die FMK-Seite allerdings eine sehr gute Informationsquelle.

TFK VOR DEM GROSSEN JUBILÄUM – KONSTANT FÜR DEN FACHHANDEL

„Wir sind nicht in jede Kuhflade gestiegen“

Der Jubiläumswein ist schon geerntet. Wie man den Geburtstag auch standesgemäß begeht, darüber zerbricht man sich in Henndorf noch den Kopf. Denn kommendes Jahr begeht der Distributor TFK sein 25-jähriges Jubiläum. Aber das Unternehmen bereitet nicht nur seinen Geburtstag vor, sondern stellt auch die Weichen für die Zukunft. Im Gespräch mit E&W schildert uns GF Franz Reitler die Entwicklung und das Erfolgsrezept des Distributors, wie das Unternehmen den Generationswechsel einleitet und was man von TFK in diesem Jahr noch erwarten kann.

elektro.at via **STORYLINK: 1504034**

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach, TFK | **INFO:** www.elektro.at

In der schnelllebigen Kommunikationsbranche steht TFK für Kontinuität, wie Franz Reitler durchaus selbstbewusst bemerkt: „Wir haben in den 25 Jahren schon dramatische Veränderungen erlebt, und man tut sich echt schwer, Unternehmen mit einer ähnlichen Lebensdauer auf dem Markt zu finden. Da haben wir es schon mit vielen großen Namen zu tun gehabt, z.T. Weltmarktführer, und heute gibt es diese Unternehmen in der Form nicht mehr. Der Grund für unsere Kontinuität liegt darin, dass wir unseren Fokus immer auf die Wünsche der Händler gelegt haben. Denn die sind die Schnittstelle zum Endverbraucher. Und wenn die Endverbraucher ab sofort nur noch gelbe Geräte wünschen, dann werden wir dafür sorgen, dass diese morgen im Handel sind. Dabei gehen wir auch sehr individuell auf die Händler ein – soweit es eben möglich ist.“

TFK-Chef Franz Reitler über 25 Jahre TFK: „Der Grund für unsere Kontinuität liegt darin, dass wir unseren Fokus immer auf die Wünsche der Händler gelegt haben.“

Dass diese Handelsorientierung keine leere Formel sei, werde auch von den Partnern im FH immer wieder bestätigt. Besonders wenn neue Händlergruppen zum Kundenkreis der TFK stoßen, erhalte man immer wieder sehr positives Feedback über das eigene Betreuungsangebot. Aber auch die internationalen Lieferanten entdecken nach Ansicht von Reitler die lokale Stärke von TFK wieder. „Viele dieser Unternehmen haben gesehen, wer lokal tätig sein will, benötigt einen lokalen Partner – und von denen gibt es nicht mehr so viele in Österreich“, so Reitler (siehe auch S.38).

AM PUNKT

25 JAHRE TFK
Der Henndorfer Distributor feiert im kommenden Jahr sein großes Jubiläum.

GENERATIONSWECHSEL
Mit einem MBO kommt es zu einer Veränderung in der Gesellschafterstruktur.

LOKALER PARTNER
Ausrichtung auf Fachhandel und österreichischen Markt als große Stärke von TFK.

„WILDE ZEITEN“

Diese lokale Verankerung war immer die Stärke von TFK. Schon als 1991 die Gesellschafter die TFK in Henndorf bei Salzburg aus der Taufe hoben, um an dem bereits erwartbaren Mobilfunk-Boom teilzuhaben und gleichzeitig die Vorteile eines gemeinsamen Einkaufs zu nutzen. Damals war das Unternehmen nach Ansicht Reitlers de facto der erste Telekom-Distributor in Österreich und stieß in eine Marktlücke.

„Unser erstes Geschäft war eine gewaltige Bestellung von 60 Schrack- bzw. Ericsson-Telefonen PT680. Der Stückpreis betrug rund 30.000 Schilling. Da sind wir alle über unseren Schatten gesprungen“, erinnert sich Reitler. „Aber das Wachstum in der Mobilkommunikation war dann noch drastischer als

ursprünglich gedacht. Das waren wilde Zeiten, und wir haben wirklich viele schräge Dinge erlebt."

Zwei Jahre nach der Gründung betreute TFK bereits rund 60 Händler. Der nächste Wachstumsschub kam 1995 mit der Einführung von GSM und dem Beginn der Netzbetreiber-Distribution in Österreich, wobei die TFK-Händler sozusagen die Basisgruppe der Mobilkom bildeten. Die Umstellung auf die Exklusivdistribution für A1 war dann der nächste große Schritt. Seither sei fast kein Jahr vergangen, in dem man nicht eine neue Händlergruppe integriert hätte.

„Wir können mit Stolz sagen, dass sehr viele Händler, die seit damals mit uns gearbeitet haben, noch heute gute und treue Freunde sind. Da möchte ich gar nicht Kunden sagen", erklärt der TFK-GF. „Wir waren sicher nicht immer die innovativste Firma und sind nicht in jede Kuhflade gestiegen. Damit haben wir uns wahrscheinlich einiges erspart. Wenn wir allerdings einen nachhaltigen Trend gesehen haben, dann haben wir diesen auch umgesetzt."

Fairerweise müsse man aber auch sagen, dass man manche später erfolgreiche Entwicklungen speziell auf der Produktseite – wie z.B. SMS oder Kamerahandys – zuerst eher belächelt hätte, wie Reitler zugibt. Da fehlte vielleicht auch mal der Weitblick. Aber nachher sei man oft klüger. Das gelte auch für andere Entscheidungen in den vergangenen 24 Jahren, durch die man auch einmal auf viel Umsatz verzichtet hätte. „Andererseits waren wir nie gierig. Ein stetiger Wertzuwachs war klarerweise immer das Ziel, aber es gab nie völlig abgehobene Wachstumspläne. Das ist ein Vorteil, wenn man Händler als Gesellschafter hat", erklärt Reitler.

Starke Führungriege: GF Franz Reitler sowie Prokurist Alexander Meisriemel, Prokuristin Roswitha Lugstein und Prokurist Stefan Windhager bereiten den Generationswechsel vor.

GENERATIONSWECHSEL

Diese Gesellschafterstruktur sieht Reitler dann auch als einen wesentlichen Punkt für den Erfolg von TFK an. Da ist es nun aber zu einer Veränderung gekommen. Denn vor dem 25-jährigen Jubiläum hat TFK auch den Generationswechsel in der Führungsmannschaft eingeleitet. Über eine zwischengeschaltete Beteiligungsgesellschaft haben die Prokuristin Roswitha Lugstein, Prokurist Alexander Meisriemel sowie Prokurist Stefan Windhager bereits im vergangenen Herbst die Anteile von vier „Altgesellschaftern" in einem Management Buy Out übernommen.

Die Vorbereitungen für diesen Generationswechsel laufen laut Reitler bei TFK schon seit drei Jahren. Damals wurde gerade AKL von Tech Data übernommen und auch die Henndorfer sahen sich zu dem Zeitpunkt nach einem internationalen Partner um, um sich ebenfalls internationalen Rückhalt für einen stärkeren Auftritt auf dem heimischen Markt zu verschaffen.

AGFEO EXPERTENSTAMMTISCH

Plattform für den EFH

TFK wird dieses Frühjahr aber nicht nur seine Roadshow veranstalten. Der Distributor wird zusammen mit dem Hersteller für Nebenstellenanlagen, Agfeo, auch wieder zwei Expertenstammtische veranstalten. „Agfeo ist ein wichtiger Partner, der wirklich konstant auf den Fachhandel setzt", erklärte deswegen TFK-Marketingleiterin Birgit Winkler. „Die Expertenstammtische sind eine wichtige Plattform für unsere Partner, die wir gerne zur Verfügung stellen. Dort erfahren sie nicht nur viel Neues, sie können sich auch untereinander austauschen."

Der erste Stammtisch wird bereits am 22. April 2015 im Gartenhotel Ochsenberg in St. Ruprecht in der Steiermark stattfinden. Das zweite Event ist für den 23. Juni im Iris Porsche Hideaway, Mondsee, Oberösterreich, geplant. Im „praktischen" Teil können die Teilnehmer den Agfeo SmartHomeServer mit seinen Möglichkeiten zur Haussteuerung im Live-Betrieb erleben. Christian Wallisch, Leiter Vertrieb Österreich von Agfeo, wird zudem die Highlights der neuen ES-Serie vorstellen. Zusätzlich wird es z.B. im Mai Basis- und Profischulungen für die neue ES-Serie geben, wie auch Produktmanager Daniel Locher bestätigte: „Die Materie lebt. Da kommt laufend etwas dazu, und gleichzeitig kann man mit den neuen Funktionen auch neue Kundengruppen ansprechen", ist Produktmanager Daniel Locher überzeugt.

PM Daniel Locher und Herbert Herzog, Festnetz TFK, präsentieren den neuen Agfeo Demo-Koffer von TFK.

TFK organisiert aber nicht nur die Expertenstammtische und Schulungen, der Distributor unterstützt seine FH-Partner auch beim Verkauf. Dazu hat das Unternehmen einen vollausgestatteten Agfeo Demo-Koffer mit einer Nebenstellenanlage ES 516, zwei Systemtelefonen sowie einer DECT-IP-Basisstation angeschafft. „Damit können die Partner ihren Kunden die Anlage präsentieren, damit sie sich etwas vorstellen können. Für kleine Gewerbebetriebe ist besonders DECT-IP eine super Sache und kommt bei den Kunden auch sehr gut an", erklärt Herbert Herzog, Festnetz TFK.

„Da kam allerdings nichts heraus und hat uns im Endeffekt nur Zeit gekostet. Inzwischen hat sich die Situation ja vollkommen gedreht und die Broadliner haben mit ihrer internationalen Ausrichtung einen schweren Stand. Die konzentrieren sich auf ihre großen Märkte und das passt meiner Meinung nach nicht immer für Österreich“, so Reitler mit Blick auf den heimischen Markt.

Eine strategische Partnerschaft mit einem internationalen Unternehmen, um Synergien zu nutzen, will der TFK-Chef allerdings auch für die Zukunft nicht ausschließen. Ein Verkauf des Unternehmens ist allerdings vom Tisch. Dazu gebe es auch entsprechende Beschlüsse der Gesellschafter.

HALBTAGSJOB

Mit dem Generationswechsel will sich Reitler in Zukunft auch etwas zurücknehmen. „Mit Lugsteiner, Meisriemel und Windhager haben wir eine starke Führungsmannschaft, die vielleicht sogar noch größer wird“, erklärt Reitler und fügt schmunzelnd hinzu: „Ich persönlich bin damit aus dem Tagesgeschäft heraus und versuch so etwas Ähnliches wie einen Halbtagsjob zu realisieren.“

Die Gefahr, dass er trotzdem nicht vom laufenden Betrieb loslassen könne, sieht der TFK-Chef nicht. Das hänge mit seiner Management-Philosophie zusammen, wie Reitler erklärte: „Es war immer ein Prinzip von mir, die Firma so aufzustellen, dass es für jeden Mitarbeiter einen Stellvertreter gibt. Damit kann jeder im Urlaub auch immer das Handy abdrehen. Dazu muss man natürlich bereit sein. Wenn ich aber nervös werde, weil ich eine Stunde kein E-Mail bekomme, dann mache ich etwas falsch. Schließlich will ich in der TFK auch eine gewisse berufliche Lebensqualität für alle umsetzen.“

Denn bei all dem Stress und den Schwierigkeiten, die eine schnelllebige Branche wie die Telekommunikation mit sich bringe, dürfe man die eigene Lebensqualität und den respektvollen Umgang miteinander nicht außer Acht lassen. Nur so könne man nach Ansicht Reitlers ein nachhaltiges Geschäft betreiben.

KONSOLIDIERUNG IM HANDEL

Und zu dem Geschäft wird auch in Zukunft der Fachhandel gehören, wenn auch die Konsolidierung des heimischen Marktes nach Einschätzung von Reitler weiter voranschreiten wird: „Viele Händler haben schon aufgegeben. Heute ist jedem klar, dass die Telekom genauso funktioniert wie Kaffeemaschinenverkauf.“

Persönliche Lebensqualität im Unternehmen ist für Reitler entscheidend: „Wenn ich nervös werde, weil ich eine Stunde kein E-Mail bekomme, dann mache ich etwas falsch.“

Allerdings schieben sich nach Einschätzung des TFK-Chefs andere Dinge wie Service und Beratung in den Vordergrund. Damit wird sich nach Ansicht von Reitler auch das Aufgabengebiet des Fachhandels ändern. Denn der Kunde benötigt heute z.B. einen Partner, der ihn bei der Sicherung und Übertragung der eigenen Daten von einem Smartphone zum anderen unterstützt, ohne diese gleich anonymen Internetkonzernen auszuliefern.

Dafür werde TFK auch weiterhin versuchen, dem Handel exklusive Produkte zur Verfügung zu stellen, wie z.B. auch die PiceaSwitch-Lösung zur Datensicherung. Selbst als Hersteller auftreten wird TFK nicht, wie Reitler versichert. Die Ausnahme bleibt der Reviermanager, den der Distributor aus der Masse von TNS übernommen hat. „Es wäre wirklich schade um dieses System gewesen, denn da sehen wir noch viel Potenzial – auch für zusätzliche Lösungen.“

MULTICHANNEL

TFK will dem Fachhandel aber nicht nur interessante Produkte bieten. Für das Jubiläumsjahr verfolgt der Distributor ein Projekt, das seine Partner beim Schlüsselthema Multichannel unterstützen soll: Der „TFK Shop-in-Shop“ (SIS) soll nun – mit neuen Funktionen – auch für das Endkundensegment geöffnet werden. Das System ist bereits mit einigen ausgewählten Händlern im Testbetrieb und soll noch im Frühjahr online gehen. „Bei Multichannel sehen wir das größte Potenzial für den Fachhandel. Der kann sich dann auf einige Produkte konzentrieren und hat trotzdem ein großes Portfolio“, so Reitler.

Bisher konnten die FH-Partner den TFK SIS für ihre Business Kunden nutzen. Der Online-Shop wird dabei auf den einzelnen Partner angepasst. Gleichzeitig kann dieser nach Kundengruppe unterschiedliche Zugänge zum Shop gewähren, womit der Händler je nach diesen Kundengruppen unterschiedliche Preislisten definieren kann.

Diese Preisgestaltung bleibt auch in Zukunft die Aufgabe eines jeden Händlers. Mit der neuen Entwicklungsstufe ist der TFK SIS aber für Endkunden geöffnet. Zusätzlich integriert TFK auch neue Funktionen, die für mehr Geschäft im Handel sorgen sollen. So können die Partner Produkte, die nicht im Sortiment von TFK sind, in ihren Shop aufnehmen, um so ihr ganzes Sortiment online zu präsentieren.

„Das ist eine Dienstleistung von uns für den Handel, damit der Shop abbildet, was der einzelne Händler verkauft. Gleichzeitig wollen wir, dass die Händler den Shop gemeinsam nutzen, bewerben und sich gegenseitig als Abholshop angeben. Denn wir wollen, dass der Kunde dann ins Geschäft unserer Partner kommt. Damit können sie Services anbieten oder Zusatzverkäufe tätigen“, erklärte der TFK-Chef.

Daneben lässt sich der Shop aber auch für die automatische Abwicklung von Aktionen einsetzen, womit z.B. eine Gruppe von Händlern zeitlich abgestimmt ein Angebot in ihre Online-Shops stellen kann. Das ist vor allem wiederum für die Hersteller interessant, denn bisher konnten Hersteller solche zeitlich begrenzten Aktionen nur mit der Großfläche oder Filialisten umgesetzen. Der neue Shop wird deswegen auch eines der Highlights für die kommende TFK-Roadshow. ■

htc One M9

Ein Vollmetallgehäuse in einer natürlich geschwungenen Form,
die perfekt in der Hand liegt, sowie ein 5-Zoll-Full-HD-Display:
Das neue HTC One M9 setzt unsere Tradition von bahnbrechendem Design fort.
Du hast nur ein Leben. Zeig Deinen Style.

htc CHAMPIONS LEAGUE EUROPA LEAGUE

htcpartner.eu

#HTCOneLife

MOBILFUNK-DISTRIBUTION 2015

Bewegung im Markt

Mit der Netzbetreiber-Distribution in den Händen von TFK, Ingram Micro sowie Tech Data und Smart Mobile schien der Markt weitgehend aufgeteilt. Doch nach dem Abgang von Kurt Dojaczek und mehrerer Vertriebsmitarbeiter von Tech Data kommt Bewegung in die Szene. Die Konkurrenten wittern eine Chance. Tech Data will dagegen mit einem neuen Team am Markt durchstarten.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach | **INFO:** www.elektro.at

Die Ablöse von GF Kurt Dojaczek und die Umstrukturierung in der Vertriebsmannschaft gab Anlass zu Spekulationen. Manche Beobachter aus dem Handel sprechen gar davon, dass sich der Distributor „aus dem Mobilfunkgeschäft" verabschiedet hätte. Bei dem Unternehmen selbst will man davon allerdings nichts wissen und verweist auf die nun abgeschlossene „Umstrukturierung" bzw. Integration von Tech Data Mobile in das Gesamtunternehmen.

„Die Umstrukturierung bestand in der Zusammenführung von Tech Data Klassik und Tech Data Mobile. In Zuge dessen gab es Veränderungen. Aber es ist nicht so, als ob wir im Mobilfunk aufhörten. Im Gegenteil, auch von unserer europäischen Strategie des Konzerns her ist der Mobilfunk-Bereich ein wichtiger Punkt bei Tech Data", versicherte Marketing-Director Michael Sewald gegenüber E&W. Dass sich die personellen Umstellungen auf die Präsenz am Markt auswirken, befürchtet Sewald nicht: „Eine Integration ist immer turbulent. Dafür ist diese allerdings recht reibungslos verlaufen. Der Mobilfunkbereich bleibt auch in Zukunft unverändert im Fokus. Wir hatten vorher fünf Mitarbeiter im Außendienst und wir werden in Zukunft fünf Mitarbeiter im Außendienst haben. Da hat sich nichts verändert."

Dem neuen Team gehört Bernhard Karbicher als Sales Director an, die weitere Vertriebsmannschaft besteht aus fünf Außendienstmitarbeitern sowie einem Retail Manager, der gleichzeitig als KAM tätig ist. Business Unit Manager ist Manuel Krippner. Als großen Vorteil sieht Sewald, dass es jetzt keine Abgrenzung mehr zwischen der IT- und der Mobilfunk-Distribution gebe. Jetzt seien alle Produkte in einem System und der Kunde hätte eine Kundennummer sowie einen Ansprechpartner.

Kann Tech Data IT- und Mobilfunk-Distribution erfolgreich verschmelzen? Beim Broadliner spricht man jedenfalls von Umstrukturierung und nicht von einem Rückzug.

> Eine Integration ist immer turbulent.
>
> Michael Sewald

MARKT

Bei der Entwicklung des Marktes geht Sewald von keinen großen Veränderungen für dieses Jahr aus: „Wir sehen uns in der Mobilfunk-Distribution weiterhin an der Spitze in Österreich. Wir haben sicher das breiteste Angebot im Markt. Prinzipiell hat jeder Distributor seine Spezialitäten. Da sind die Überschneidungen nur gering und jeder hat seine Nische. Gerade bei den großen Distributoren ist deswegen auch die Position recht stabil."

Derzeit mache die Mobilkommunikation rund ein Drittel des Umsatzes von Tech Data in Österreich aus. Für das laufende Jahr setzt Tech Data laut Sewald auf weitere Expansion. Dazu sollen zusätzliche Hersteller ins Portfolio genommen werden, einige davon exklusiv. Außerdem setzt Sewald weiter große Hoffnungen auf Apple. Dieser Hersteller ist seit dem vergangenen Jahr im Programm von Tech Data. Und natürlich wolle man von Trends wie SIM-Only profitieren.

Vertriebsseitig will Tech Data laut Sewald alle „wichtigen Kanäle" weiterhin bedienen, und auch bei wichtigen Kunden wie MSB und Hartlauer sei man weiterhin vertreten. Und diese Partnerschaften wolle man in Zukunft noch ausbauen, betonte der Tech Data Marketing Director. Keine Veränderung gebe es auch in der Netzbetreiber-Distribution für T-Mobile.

AM PUNKT

TECH DATA
will nach Umstrukturierung mit einer neuen Mannschaft in der Mobilfunk-Distribution punkten.

ROBERT RIBIC
will näher ans Geschehen und geht 2015 in die Offensive.

HB AUSTRIA
will mit AlcatelOneTouch auf Platz drei.

DIE ANGREIFER

Die anderen Distributoren scheinen allerdings ebenfalls Lust auf mehr zu haben. Auf die Situation bei Tech Data nimmt zwar niemand direkt Bezug, doch die Mitbewerber bringen sich in Stellung. Sie setzen auf neue Konzepte und Services, um ihre Position zu stärken.

So will Smart Mobile-GF Robert Ribic dieses Jahr in die Offensive gehen. Er will vor allem die Synergien in seiner Gruppe nutzen, um mit Einkaufsvorteilen und Zusatzangeboten wie Reparaturservices im Fachhandel zu punkten. Gleichzeitig soll eine straffere Führung die Gruppe schlagkräftiger machen (siehe Kasten).

LOKALER PARTNER

„Auflösungstendenzen" sieht auch TFK-GF Franz Reitler bei dem einen oder anderen Mitbewerber. „Internationale Kollegen tun sich schwer mit dem österreichischen Markt", ist Reitler überzeugt. „Wer zentralistische Strukturen und keine Lager vor Ort hat und nur Menge drehen will, der hat hier einen schweren Stand."

Seiner Ansicht nach unterscheidet sich die Mobilfunkdistribution alleine durch Themen wie Vorfinanzierung und die Provisionssysteme der Netzbetreiber grundlegend von anderen Bereichen. Damit hängt zusammen, dass die Distributoren in diesem Fall oft auch eine „Bankfunktion" für ihre Händler übernehmen und deswegen ein besonders enger Kontakt zwischen Handel und Distributor notwendig sei. Ansonsten werde die Distribution weiterhin sehr stark von den Herstellern getrieben, ist der TFK-Chef überzeugt. Dass sich mit dem immer größeren Anteil an SIM-Only-Tarifen auch das Distributionsmodell verändert, das sieht Reitler allerdings nicht.

Trotzdem setzt auch Reitler dieses Jahr auf neue Konzepte. Sein Ziel ist eine Stärkung der FH-Partner gegenüber Internet-Anbietern. Dazu gehört, dass TFK seinen elektronischen Shop den Partnern nun auch für den Endkundenmarkt zur Verfügung stellt. Ab April soll der Shop online sein und damit den Telekom-Fachhandel Multichannel-fit machen (siehe auch Seite 34).

HOHE ZIELE

Erst seit 18 Monaten wieder in der Telekom-Distribution aktiv ist HB Austria. HB-Chef Christian Blumberger hat den Schritt nicht bereut: „Wir sind sehr happy über die Entscheidung, den Wiedereinstieg gewagt zu haben. Die Entwicklung ist gut, es geht stetig bergauf – vor allem auch deshalb, weil unsere Mannschaft hier einen super Job macht. Man kann sagen, Alcatel ist zu einem wesentlichen Standbein von HB geworden. Ich glaube, mit Alcatel und dem neuen Line-up, das auf dem MWC gezeigt wurde, haben wir ein erfolgreiches Jahr vor uns. Daneben beginnt jetzt auch der Bereich der Altgeräte-Rücknahme, den wir ja vor einiger Zeit von Upcom übernommen haben, ganz gut zu laufen."

Mit der Konzentration auf wenige Kernmarken in der Telekommunikation habe man viel Ballast abgeworfen und könne nun sehr fokussiert agieren, ist Blumberger überzeugt. Und dieser Strategie will er treu bleiben, indem er das Sortiment nicht weiter ausweitet. Das selbstgesetzte Ziel von HB Austria kann man trotzdem nur ehrgeizig nennen. „Ich sehe Alcatel als Nummer drei am österreichischen Markt, hinter Samsung und Apple. Das ist auch unser erklärtes Ziel", so Blumberger. „Wir bedienen mit Alcatel alle Kanäle – dafür sind wir mit dem aktuellen Team gut aufgestellt." ■

ROBERT RIBIC WILL NÄHER ANS GESCHEHEN

Neuaufstellung

Der Markt ändert sich und es wird für alle Player nicht unbedingt leichter. Robert Ribic, GF der Athena Gruppe und des Distributors Smart Mobile in Personalunion will an die Veränderungen allerdings positiv herangehen und hat sein Unternehmen neu aufgestellt. Er selbst stehe nun wieder, nach Eigendefinition, näher am Geschehen, um die Neuaufstellung voranzutreiben.

Das Umfeld ist schwierig. Doch Robert Ribic, GF der Athena Gruppe und des Distributors Smart Mobile, gibt sich kämpferisch. „Wir lassen uns nicht von Markt und Netzbetreibern einschnüren. Anstatt über den schwierigen Markt zu jammern, gehen wir an die Sache positiv heran. Derzeit ist die Branche wieder in Bewegung und es ist genügend Geschäft da. Man muss es nur ergreifen", ist der Steirer überzeugt. „Dazu haben wir uns neu aufgestellt und jetzt gehen wir an die Umsetzung der Strategien."

NÄHER ANS GESCHEHEN

Eine unmittelbare Folge der Umstellung ist, dass Ribic, wie er sich ausdrückt, wieder selbst näher ans Geschehen heranrückt. D.h., er leitet u.a. nun selbst den Benchmark-Shop von handyshop.cc, um so schneller Produkte und Kundenreaktionen bewerten zu können. Auch sollen die verschiedenen Unternehmen unter dem Dach der Athena-Holding – Handyshops, Distribution, Businessvertrieb, Service, Zubehör und Hardware-Leasing – besser zusammenspielen und ihre Stärken bündeln.

PERSÖNLICHER EINSATZ

Das Arrangement könne natürlich nicht ein Dauerzustand werden. Dazu sei der persönliche Einsatz zu groß. Vielmehr gehe es darum, die internen Strukturen für die Zukunft auszurichten – und vielleicht auch das Wachstum der vergangenen Jahre zu verarbeiten. „Dazu braucht es eine starke Führung", erklärt Ribic. „Wir stellen jetzt die Weichen für die kommenden Jahre. Die ersten Erfolge spürt man schon, und das macht Spaß."

Athena-GF Robert Ribic will dieses Jahr in die Offensive gehen.

A1 GLASFASER-OFFENSIVE BRINGT NEUE CHANCEN FÜR DEN TELEKOM-FH

Fixline wird dynamisch

Das Thema LTE ist zwar in aller Munde, doch darüber sollte der Fachhandel nicht das Potenzial für Fixline-Breitband aus den Augen verlieren, ist Alexander Kren, A1 Leitung Indirect Sales, überzeugt. Denn die jüngsten Entwicklungen am Telekom-Markt halten durchaus ihre Überraschungen bereit. Denn der Festnetzbereich entwickelt derzeit eine bisher unbekannte Dynamik.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** A1 | **INFO:** www.a1.net

Nachdem der Fachhandel sich jahrelang auf die Mobilkommunikation konzentriert hat, ist der Markt – bei einer SIM-Karten-Penetration von 159% – ausgeschöpft. Neukunden kann man nur noch schwer gewinnen. Dafür tut sich im Festnetzbereich eine neue Chance auf, erklärt Alexander Kren, A1 Leitung Indirect Sales: „Der Bedarf an Breitband-Internet steigt weiterhin rasant. Jeder Kunde braucht heute ein flottes Internet, und viele A1 Partner haben das erkannt. Wir gewinnen derzeit im Fachhandel mehr Neukunden für Breitband-Festnetz als für die Mobilfunk-Angebote."

Mit massiven Investitionen in das Glasfasernetz schafft A1 die Voraussetzungen für einen Festnetz-Boom, eine eigene Kampagne sorgt für den nötigen Werbedruck.

UNABHÄNGIG VON DER HARDWARESTÜTZUNG

Für Kren kommt die Entwicklung nicht überraschend, denn Dienste wie Video on Demand und IP-TV treiben die Nachfrage nach stabilen Verbindungen nach oben. Klar ist, dass viele Gebiete nur mit LTE wirtschaftlich zu versorgen sind. Aber sobald die Anzahl der User in einem Gebiet zu hoch wird, dann sei die Fix-Line einfach verlässlicher.

Mit dem forcierten Ausbau des Glasfasernetzes schaffe A1 deswegen hier ein zusätzliches leistungsfähiges Angebot neben dem Mobilfunk, mit dem sich die Bedürfnisse der Endkunden perfekt abdecken lassen. In enger Zusammenarbeit mit den Ländern und Gemeinden wird A1 durch massive Investitionen in den kommenden Jahren einen flächendeckenden Zugang zum Glasfasernetz ermöglichen. Die parallel dazu laufende Glasfaser-Kampagne erzeugt gleichzeitig den notwendigen Werbedruck, um die Kunden in die Geschäfte zu treiben. Für den Fachhandel sei Breitband-Internet aber nicht nur wegen der großen Nachfrage attraktiv. „Das Interessante für den Handel ist, dass er hier von den Hardwarestützungen der Betreiber unabhängig ist. Und natürlich haben sie auch kein Lagerrisiko wie bei Smartphones. Gleichzeitig ist das Breitband-Internet natürlich der perfekte Türöffner für den Handel, um zusätzliche Lösungen wie eine Heimsteuerung zu verkaufen", so Kren.

GLASFASERAUSBAU

In den kommenden Jahren will A1 mehr als 400 Mio. in das Glasfasernetz investieren, um seine Infrastruktur zu verdichten. Auch Regionen, in denen es bisher nicht wirtschaftlich sinnvoll war, sollen erschlossen werden. Ziel ist es, die Glasfaser möglichst nah an die einzelnen Haushalte und Betriebe heranzuführen. Je nachdem spricht man da von „Fiber to the Curb", also bis zur Gehsteigkante, oder auch „Fiber to the Building", also bis zur Wohnungstür. Umso kürzer die Kupferleitung auf der berühmten letzten Meile ist, desto besser. Auf dieser Strecke können dann neue Übertragungstechnologien für hohe Datenraten sorgen. So ermöglicht die seit dem Vorjahr im Pilotversuch getestete Technologie G.fast mehrere hundert Mbit/s auf bestehenden Kupferleitungen - allerdings nur bis zu Distanzen von 250 Metern. Damit eignet sich G.fast z.B. für den Einsatz in mehrgeschoßigen Gebäuden. Denn in diesem Fall kann A1 die Glasfaser bis in den Keller des Gebäudes führen, und von dort kommen die bestehenden Kupferleitungen zum Einsatz. Bei A1 geht man davon aus, dass die so erzielbaren Datenraten auch bei anspruchsvollen End-Usern für die kommenden zehn bis 20 Jahre ausreichen.

PFLICHT UND KÜR

Trotz aller Erfolge ist aber nach Ansicht von Kren noch viel Luft nach oben im Fachhandel. Viele Partner verkaufen zwar fleißig Breitband-Anschlüsse, doch sie vergeben noch die Chance, dem Kunden ein Zusatzangebot schmackhaft zu machen. „Die Pflicht ist geschafft", sagt deswegen auch der Leiter Indirect Sales. „Der Verkauf von Upgrades ist die Kür. Angebote wie „3 Monate gratis testen" bieten da zusätzliche Chancen, aber viele nehmen diese noch nicht wahr." ■

TELERING

Lucky Punch

Telering hat seinem bekannten Testimonial einen Gefährten zur Seite gestellt: den Lucky Punch. Der rote Boxhandschuh soll frischen Wind in die Marke bringen und steht für unschlagbare Angebote. Gleichzeitig wird auch der Slogan

von Telering geändert – der heißt ab sofort: „Eigenes Netz. Echtes Service. Beste Preise." Vorgestellt wurde der Lucky Punch im Rahmen der neuen Kampagne Mitte März.

Lucky Punch soll zur Auffrischung der Marke beitragen. Gleichzeitig wird damit Telering ganz klar gegen die derzeit sprießenden MVNO positioniert. Die Betonung auf das eigene Netz und das verbesserte Serviceangebot sollen die Kunden an die Marke binden.

HTC

Familienzuwachs für Desire

Mit dem HTC Desire 626G und dem HTC Desire 526G hat der Smartphonehersteller zwei neue Dual-SIM-Geräte für die Desire-Familie angekündigt. Bei dem Smartphone HTC Desire 626G setzt der Hersteller auf ausdrucksvolle Farbakzente. Dank dem 1,7-Gigahertz-Octa-Core-Prozessor soll das HTC Desire 626G Dual SIM ebenso flüssig wie zuverlässig laufen. So lassen sich problemlos Filme streamen oder die neuesten Apps nutzen. Die 13 MP-Hauptkamera sowie die 5 MP-Frontkamera runden das Paket ab. Die HTC Eye Experience soll die Bildbearbeitung mit Sofort-Effekten und weiteren Funktionen erleichtern. Mit der Zoe App können Nutzer sowohl neue als auch alte Fotos in kreative 3-Sekunden-Videos umwandeln.

Nahtloses Multitasking, flüssige Browsererfahrung verspricht auch das HTC Desire 526G Dual SIM. Dieser Neuzugang der HTC Desire Produktfamilie verbindet eine perfekt in der Hand liegende Form mit einem 4,7 Zoll-HD-Display und einem 1,3 GHz-Quad-Core-Prozessor.

Verfügbarkeit: Ab April
UVP HTC Desire 626G: 279 Euro
UVP HTC Desire 526G: 159 Euro

FENERCELL 1907

Wiederverkäufer im A1-Netz

Der Fan-Tarif von Fenerbahce Istanbul kommt nach Österreich ins Netz von A1. Der Wiederverkäufer Fenercell 1907 wird zwei Prepaid-Tarife anbieten und richtet sich an die Fan-Community des türkischen Clubs in Österreich. Dazu findet sich das Gründungsjahr 1907 des Clubs sowohl im Rufnummernkreis mit der Vorwahl 0688/1907 als auch im Preis wieder. Zusätzlich bieten beide Tarife besonders günstige Anrufe in die Türkei. SIM-Karten und Starterpakete sind vom blau-gelben Fenerbahce Istanbul Design inspiriert. Spezielle Aktionen, wie Fußballtickets oder Rabatte für Fenerbahce-Fans, runden das Angebot ab.

In der Türkei ist Fenercell bereits seit fünf Jahren am Markt etabliert. Über eine Million Kunden verwenden Fenercell Sim-Karten. In Österreich tritt Fenercell als „Branded Reseller" und nicht als Virtueller Netzbetreiber (MVNO) auf. Dazu stellt A1 die zum Betrieb eines Mobilfunk-Angebots notwendige Infrastruktur zur Verfügung. Das reicht von den Netzkomponenten bis hin zu Abrechnung und Rechnungslegung. Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden von Fenercell übernommen. In Österreich gibt es etwa 50.000 Fenerbahce-Fans.

HB AUSTRIA

Home Station für Vernetzer

Einen vielseitigen und zugleich kostengünstigen Hub zur Vernetzung aller erdenklichen Geräte im Eigenheim hat HB Austria auf den Markt gebracht. Mit der Home Station H850 von AlcatelOneTouch lässt sich das Connected Home im Handumdrehen einrichten.

Gegenüber konventionellen Routern liegt die Besonderheit der Alcatel Home Station H850 in der Schnittstellen-Vielfalt. Zur Verfügung stehen: 2xRJ45 für LAN-Kabel (z.B. Desktop-PC ohne WiFi), 1xRJ11 für DECT-Basisstationen (z.B. Schnurlos-Telefon), 1xUSB sowie WiFi für bis zu 20 Geräte gleichzeitig (Smartphones, Tablets, Notebooks, Smart-TVs etc). Das Gerät unterstützt sowohl Windows- als auch Apple-Betriebssysteme sowie alle gängigen Browser.

BREITBANDMILLIARDE

Ausbau bis 2019

Die Internetoffensive Österreich und ihre Mitglieder A1, T-Mobile und Drei verfolgen ambitionierte Ziele beim Ausbau der Breitband-Infrastruktur. Bei fristgerechter Vergabe durch die Bundesregierung wolle sie bis 2019 – ein Jahr früher als geplant – ganz Österreich mit einer Übertragungsrate von mindestens 30 Mbit/s versorgen können. 50% der Bevölkerung sollen sogar in den Genuss von Übertragungsraten von bis zu 100 Mbit/s kommen.

Den in der Internetoffensive Österreich organisierten Netzbetreibern geht es vor allem um einen möglichst schnellen Vergabeprozess der Förderungen. Damit sollte zumindest ein Teil der überhöhten LTE-Frequenzkosten wieder in die Sparte zurückfließen. Wird der Ausschreibungsprozess weiter verzögert, sehen die Betreiber allerdings die zeitgerechte Fertigstellung gefährdet.

INCENTIV-PROGRAMM VON HTC NIMMT FAHRT AUF

Partner in Platin

HTC will seine Zusammenarbeit mit dem Fachhandel intensivieren und hat dafür ein neues Vorteilsprogramm aufgelegt: das Platin Partner Programm. Dieses soll die für HTC erfolgreichsten Fachhändler ansprechen und bietet diesen neben zusätzlichen Verkaufshilfen auch einige Incentives.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTO:** Dominik Schebach, HTC | **INFO:** www.htcpartner.eu

Es ist ein ganzes Paket an Maßnahmen, das HTC da geschnürt hat, um gemeinsam mit dem Fachhandel seine Marke im EFH zu stärken. Von einer größeren Präsenz am POS bis hin zur Schulung der Mitarbeiter ist alles in dem Bündel enthalten, um die stärksten Partner im Telekom-Fachhandel zu pushen.

„Mit dem HTC Platin Partner Programm hat HTC ein Vorteilsprogramm für die erfolgreichsten Fachhändler ins Leben gerufen, welches über gewöhnliche Incentives und Prämien hinausgeht", erklärt deswegen auch Eric Matthes, Country Manager für HTC in Österreich, der Schweiz und Italien. „Dazu bieten wir unseren Premium-Partnern neben exklusiven Vorteilen im HTC Partner-Portal auch eine intensivierte Betreuung und bessere Ausstattung am POS. Dazu zählen u.a. Beklebung und Schaufenstergestaltung zur Optimierung des Außenauftritts eines Shops oder die umfangreiche Ausstattung mit POS-Materialien."

Laut Country Manager Eric Matthes setzt HTC auf eine verstärkte Präsenz am POS sowie das „ausgezeichnet" geschulte Personal bei den HTC Platin Partnern.

GESCHULTES PERSONAL

Von dem Platin-Programm erhofft sich HTC natürlich handfeste Vorteile. Das betrifft nicht nur die Präsenz am POS und erhöhte Aufmerksamkeit für HTC-Produkte in den Shops der Platin Partner durch die Verwendung der POS-Materialien und Schaufensterdekorationen. Es geht auch um die Beratung im Shop.

„Das ausgezeichnet geschulte Personal unserer Platin Partner kann die Kunden professionell bei der Auswahl unserer Produkte beraten und somit das Vertrauen in die Marke HTC stärken", ist Matthes überzeugt. „Solche Faktoren sind es, die sich auch schlussendlich in steigenden Absatzzahlen bemerkbar machen."

AM PUNKT

PLATIN PARTNER PROGRAMM
Vorteilsprogramm für die erfolgreichsten Fachhändler soll HTC weiter pushen.

INCENTIVES
intensivere Betreuung und bessere Ausstattung am POS als Schlüsselelemente

SALES QUEST
spielerisch trainieren und dabei Preise gewinnen.

STEIGERUNG DER ABSATZZAHLEN

Denn am Ende des Tages heiße das Ziel natürlich „Steigerung der Absatzzahlen", wie der Country Manager bestätigt. Dabei seien ausgewählte Incentives und Prämien elementare Bestandteile der HTC-Strategie, um die Zusammenarbeit mit den Partnern im Fachhandel zu intensivieren. Das Programm läuft nun seit Jänner und die ersten Platin Partner wurden bereits zertifiziert.

„Bereits 16 Partner wurden seit Projektstart in das Platin-Programm aufgenommen – davon neun in Österreich und sieben aus der Schweiz – und mit dem HTC Platin-Zertifikat ausgezeichnet", so Matthes. „Neben dem Erfolg des jeweiligen Partners weist dieses Zeugnis auch auf ausgezeichnete Produktkenntnis des Personals hin: Rund die Hälfte unserer Platin Partner hat alle Gold-Zertifikate unseres Partnerportals bereits erreicht, sprich alle Trainings abgeschlossen. Unserer Einschätzung nach ein sehr starker Wert."

LOGISCHE FORTSETZUNG

Daniel Strogach, Inhaber von Connecting World in Wien, ist einer der neun österreichischen Platin Partner von HTC. Für ihn ist das Programm die logische Fortsetzung seiner B2B-Strategie im Endkunden-Bereich. „Wir haben schon bisher HTC im Business-Bereich sehr erfolgreich angeboten. Durch die bessere

Präsentation von HTC am POS erhoffen wir uns, unsere Absatzzahlen auch im Endkundensegment auszubauen“, so Strogach.

Die zusätzlichen Anforderungen für die Zertifizierung stellen seiner Ansicht nach keine Belastung dar. „Die Online-Schulungen sind informativ und gehen leicht von der Hand“, erklärte der Inhaber von Connecting World.

SALES QUEST

Der HTC setzt aber nicht nur auf sein Platin Partner Programm, um das Wissen um seine Smartphones im Fachhandel zu stärken. Der Hersteller hat auch eine „Sales Quest“ ins Leben gerufen, um sein Schulungs- und Incentive-Programm auszuweiten. Über HTCPartner.eu, das eigene Online-Portal des Smartphone-Herstellers, haben prämienberechtigte Händler über die Erfüllung verschiedener Aufgaben die Chance auf attraktive Gewinne, darunter ein HTC Desire 820, eine RE Camera oder zusätzliche HTC Coins innerhalb des Online-Portals.

Darüber hinaus steht als Hauptpreis in den Monaten April und Juni jeweils ein brandneues HTC One M9 bereit. Aber auch Händler ohne Prämienberechtigung profitieren bei der HTC Sales-Quest von dem intensiven Training mit den HTC Produkten.

> Mit dem Platin Partner Programm hat HTC ein Vorteilsprogramm ins Leben gerufen, welches über gewöhnliche Incentives und Prämien hinausgeht.
>
> Eric Matthes

Durch die spielerische Auseinandersetzung mit den Smartphones verspricht sich HTC eine signifikante Stärkung der Beratungsfähigkeiten der Partner. Die Aufgaben, die individuell auf die Bereiche und Situationen der jeweiligen Partner zugeschnitten sind und jeden Werktag erfüllt werden können, setzen sich aus den Themenschwerpunkten Training, Verkauf und Kreativität zusammen. Dazu zählen unter anderem der IMEI-Upload verkaufter Geräte, das Schießen von Selfies zusammen mit Kunden sowie der Shop-Umgebung oder auch das Durchlaufen verschiedener E-Learning-Kurse innerhalb des Händlerportals. ■

Zum HTC Platin Partner Programm gehören Außenbranding sowie POS-Gestaltung dazu.

Wir bringen die Zukunft überall hin.
Flächendeckende Glasfaser-Technologie für Österreich.
A1 investiert eine halbe Milliarde Euro in den österreichweiten Netzausbau.
Damit Haushalte, Betriebe und Bildungseinrichtungen von neuen Technologien profitieren und mit der Welt vernetzt sind. Für einen gesicherten Standort Österreich. So bauen wir schon heute das flächendeckende Glasfasernetz für morgen.
Mehr Infos auf A1.net/netzausbau
Einfach A1.
Mieders, Tirol
A1 investiert in den nächsten 4 Jahren eine halbe Milliarde Euro in den österreichweiten Netzausbau.

WOLFGANG SCHALKO

SCHALL UND RAUCH

Ab nun werfen wir in jeder E&W-Ausgabe einen Blick auf das Thema Audio – das ganze Jahr hindurch und aus allen Richtungen. In Summe also sehr umfassend und in einer Form, die für jeden Händler einen Einstiegspunkt oder Knoten zum Anknüpfen bieten soll – schließlich soll vom „Jahr der großen Töne", wie sich unser Audio-Schwerpunkt nennt, jeder etwas haben.

Warum eine solche Initiative notwendig ist, beweist die nebenstehende Entwicklung des TV-Marktes am allerbesten: Dass Stückzahlen und Umsätze wieder wachsen, hat seinen Preis – es geht auf Kosten der Durchschnittspreise, die weiter sinken. Und obwohl die Erträge somit ebenfalls zwangsläufig schrumpfen, steigt der Anteil des TV-Geschäfts in der Unterhaltungselektronik munter weiter. Damit wird eine Abhängigkeit gefördert, die nicht erst seit heute alles andere als gesund ist. Daher ist es höchste Zeit, wieder ein zusätzliches (Stand-)Bein auf den Boden zu bekommen. Dass der Themenkomplex Audio diese Funktion erfüllen kann, wurde bis zum Aufkommen der Flat-TVs ja vorgelebt. Noch dazu sind die Möglichkeiten heute wesentlich weiter gefasst als früher und – auch wenn es auf den ersten Blick nicht so erscheinen mag – vieles ist heute wesentlich einfacher bzw. überhaupt erst machbar.

Ein wesentlicher Aspekt bei allem, was Sound angeht, ist die Emotion. So wie wir Sie, unsere Leser, dazu motivieren wollen, den Schritt in Richtung Audio-Vermarktung zu wagen, so ist es dann an Ihnen, die Leidenschaft und das Gefühl in entsprechender Form bei Ihren Kunden zu wecken bzw. es zu diesen zu transportieren. Anders gesagt: Der Funke muss überspringen. Um das zu erreichen, gibt es vielfältige Möglichkeiten – die wir Ihnen natürlich ebenfalls vorstellen möchten. Eine sehr einfache, die bei mir kürzlich großen Eindruck hinterlassen hat, stammt von einer Reise: Jeder, der berufliche Trips zu absovieren hat, kennt das Dilemma des fehlenden Radios – sofern man nicht gerade das Glück hat, am Ende der Senderliste des ohnehin nur schlecht funktionierenden Hotel-TVs ein paar lieblos zusammengewürfelte Radiosender zu finden. In besagtem Hotel fiel mir jedenfalls das unübersehbar an der Wand aufgebrachte Bluetooth-Symbol auf, in dessen Nähe ich dann einen der gerade voll im Trend liegenden Speaker fand. Radio hatte ich zwar trotzdem nicht, aber dafür die Musik von meinem Smartphone in raumfüllender Ausführung – ein erhebendes Gefühl…

Ob die Anzahl der Printausgaben für unser Vorhaben reicht, dem Audio-Bereich frisches Leben einzuhauchen, wird sich angesichts der vielfältigen Perspektiven, aus denen sich dieses Thema heute betrachten lässt, noch weisen. Wir werden´s auf jeden Fall versuchen. Schon vorab steht jedenfalls eines fest, und das hat erfolgreiches Audio-Business mit dem – zumindest vom Hörensagen den meisten wohl als sehr schwierig bekannten – Aufhören zu rauchen gemeinsam: Halbe Sachen sind sinnlos. Wenn man nicht überzeugt ist und selbst nicht wirklich will, dann wird´s einfach nix.

BESSERER START ALS 2014

TV-Markt legt zu

Im Vergleich zum Vorjahr ist der TV-Markt heuer etwas besser aus den Startlöchern gekommen als zuletzt. In den ersten beiden Monaten des Jahres konnten 144.000 Geräte (+2,7%) abgesetzt werden. Die Umsatzerlöse entwickelten sich ebenfalls leicht nach oben – um 0,4% auf 85,4 Mio Euro. Einziger Wermutstropfen: Der Durchschnittspreis ist erneut gesunken und liegt nun bei 593 Euro (nach 607 Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres).

SKY

Führungswechsel

Brian Sullivan hat überraschend bekannt gegeben, dass er am 24. Juni 2015 von seiner Position als Vorsitzender des Vorstands zurücktreten wird, um in die USA zurückzukehren. Erst im vergangenen Sommer hatte er seinen Vertrag um zwei Jahre verlängert.

Carsten Schmidt, derzeit Mitglied des Vorstands für die Bereiche Sport, Werbezeitenvermarktung und Internet, wurde vom Aufsichtsrat zu Sullivans Nachfolger bestellt und mit sofortiger Wirkung zum stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstands ernannt. Er soll nun eng mit Sullivan zusammenarbeiten, bevor er die Funktion des CEO übernimmt. Schmidt ist seit 1999 im Unternehmen und seit 2006 Mitglied des Vorstands bei Sky Deutschland.

ESTRO

Neuer AD

Mit Lukas Angerer hat estro für die Gebiete Salzburg, Tirol und Vorarlberg einen neuen Außendienstmitarbeiter verpflichtet. Der 25-Jährige betreut den Fachhandel mit dem gesamten Portfolio in den Bereichen Installation, UE, Montagetechnik und LED.

MUSIKMARKT IN SUMME STABIL

Streaming im Aufwind

Laut Verband der österreichischen Musikwirtschaft (IFPI) verzeichnete der heimische Musikmarkt 2014 einen Gesamtumsatz von 145,5 Mio. Euro (-3% gegenüber 2013). Der Onlinemusikmarkt dürfte den Zenit nun überschritten haben, denn erstmals seit zehn Jahren sind die Umsätze – wenn auch nur minimal – zurückgegangen. Im gesamten Onlinesektor wurden 30,2 Mio. Euro (2013: 31 Mio. Euro) umgesetzt, wobei Streaming mit einem Plus von 33 Prozent für 8,9 Mio. Euro zuständig war. Rückläufig zeigte sich hingegen der Downloadmarkt, der bei einem Minus von zwölf Prozent auf 20,6 Mio. Euro kam. Der Rest entfiel auf Einnahmen für Klingeltöne. Als nach wie vor „stabiles Standbein" sieht man bei IFPI die physischen Tonträger: CD und Co. hätten im Vorjahr für 84,3 Mio. Euro Umsatz gesorgt, wobei das Minus von vier Prozent dem geringsten Rückgang seit elf Jahren entspreche. Ein Dorn im Auge ist IFPI indes die „mit Abstand meistgenutzte Musikquelle": YouTube. Der Grund: Anders als bei Spotify, Deezer & Co. sind die Angebote der Videoplattform kostenfrei.

EINBLICK

„Das Problem ist, dass die Menschen heute – wie soll ich sagen – Schweinsohren haben."
SEITE 46

„Der lachende Dritte ist der Endkunde, denn der bekommt für weniger Geld ein besseres Produkt."
SEITE 56

„NEUES" ANTENNENFERNSEHEN FÜR TIROL UND VORARLBERG

Der Countdown läuft

Am 5. Mai wird der DVB-T2/simpliTV-Ausbau fortgesetzt. Nach dem gelungenen Auftakt letzten Herbst in Kärnten sind nun die beiden westlichsten Bundesländer Österreichs an der Reihe. Seitens ORF, ORS und simpliTV sind die Vorbereitungen – in enger Abstimmung mit den Lieferanten – bereits voll angelaufen.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** simpliTV | **INFO:** www.simplitv.at

Fiebern dem 5.5. entgegen: G. Endrich, CR ORF Vbg., ORS-GF N. Grill, ORS-Sprecher M. Weber und M. Klement, Landesdirektor ORF Vbg.

Seit Anfang des Monats laufen die Vorbereitungen für den nächsten Termin in Sachen Antennenfernsehen auf Hochtouren: Am 5. Mai machen Tirol und Vorarlberg den Schritt ins DVB-T2/simpliTV-Zeitalter. Vieles wird im Vorfeld nach dem in Kärnten erprobten und bewährten Schema ablaufen – an manchen Schräubchen wurde jedoch nach- und feinjustiert.

AUSGANGSLAGE

Wie simpliTV-Vertriebsleiter Alois Tanzer erklärt, ist die Situation im Handel vergleichbar mit jener letzten Herbst in Kärnten: „Für viele Fachhändler ist die Umstellung von DVB-T auf simpliTV auf den ersten Blick kein großes Thema – weil es in Westösterreich überwiegend Haushalte mit SAT-Empfang gibt. Aber immerhin 6% der Bevölkerung dient die Antenne als primärer Empfangsweg. Dazu kommt die – nicht minder wichtige und zahlenmäßg deutlich größere – Gruppe jener, die terrestrisches Fernsehen für den Empfang auf Zweitgeräten, z.B. im Kinderzimmer, Gartenhaus etc. nutzt. Dementsprechend versuchen wir aufzuklären: Denn bei näherer Betrachtung werden all diese Kunden im Handel auftauchen, um sich die Hardware für den weiteren Empfang zu beschaffen."

Gerade im Westen bietet die Terrestrik zusätzliche Anreize in Form der Verfügbarkeit von DVB-T-Programmen aus Deutschland und der Schweiz – die durch die Abwärtskompatibilität von DVB-T2 auch weiterhin zu sehen sein werden. Dazu kommt der – v.a. für Gemeinschaftsanlagen relevante – Aspekt der Versorgungssicherheit: „Viele Techniker speisen DVB-T bzw. in Zukunft DVB-T2 gerne ergänzend zu SAT ein, um die Empfangsproblematik bei starken Schneefällen oder extremer Witterung umgehen zu können", weiß Tanzer.

SCHMACKHAFT MACHEN

Als Umstiegs-Angebot gibt es wiederum die simpliTV-Box um 19,90 Euro bzw. das simpliTV-Modul um 9,90 Euro, sofern sich der Kunde zumindest registriert. „Ohne Registrierung würde die Box 49,90 Euro kosten und der Kunde hätte praktisch nichts davon, weil er nur noch zwei Sender sehen könnte. Also werden sich wohl – wie schon in Kärnten – alle Konsumenten registrieren", so Tanzer. Von diesem Schritt profitiert auch der Händler, wenn er simpliTV-Premium-Partner ist – mit 5 Euro Provision pro Registrierung und 20 Euro Provision pro Abo. Um über diese und die weiteren Vorteile für Premium-Partner (AD-Besuche, POS-Materialien, Werbekampagnen etc.) zu informieren, POS-Materialien zu platzieren und Argumentationshilfen zu geben, touren Tanzer und sein AD-Team nun durch die Handelslandschaft im Westen. „Eine neue Empfangstechnik kurbelt natürlich auch die TV-Umsätze an, wie z.B. Geräte mit DVB-T2-Tunern, und bietet somit die Chance, zusätzliche Verkäufe zu tätigen und Dienstleistungen anzubieten. Denn die Kunden werden definitiv in den Handel kommen – und dann soll keiner sagen, die ganze Sache bringt eh nichts", betont der VL.

AUFTAKT ERFOLGT

Den Anfang der breit angelegten Info-Kampagne vor dem Umstellungstermin (mit TV-, Print- Online- und Außenwerbung) machten im März zwei Termine der TV 15 Roadshow in den jeweiligen Landesstudios. Dabei waren bereits etliche Lieferanten der SAT- und Antennenbranche vertreten, um die Händler – auch in Sachen GA-Umrüstung – aus erster Hand zu informieren. Für den weiteren Multiplikator-Effekt sollen bis zur Umrüstung die jeweiligen AD-Mitarbeiter sorgen. ■

Die Roadshow TV 15 machte in Tirol und Vbg. bereits Halt. Mit dabei natürlich simpliTV-VL Alois Tanzer (3.v.l.) und sein AD-Team.

AM PUNKT

AM 5.5.2015
erfolgt in Tirol und Vorarlberg die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2/simpliTV.

NACH DER UMSTELLUNG KÖNNEN
kostenlos alle Programme der ORF-Senderfamilie (ORF eins, ORF 2, ORF Sport+, ORF III), ATV, 3sat und ServusTV in HD sowie einige Programme in SD empfangen werden.

START DER E&W-SERIE: AUDIO – EIN THEMA MIT VIELEN FACETTEN

Soundcheck im EFH

In den Unterhaltungselektronik-Abteilungen des heimischen Elektrofachhandels dominiert heute eine Gattung: TV-Geräte. An und für sich wäre das kein Problem, hätten sich die erzielbaren Erträge nicht gegenteilig zur Umsatzbedeutung der Flachbildschirme entwickelt. Um als Händler überleben zu können, sind mehr denn je alternative und komplementäre Produktsegmente sowie neue Gangarten und Ideen gefragt – für E&W der richtige Anlass, das „Jahr der großen Töne" auszurufen.

elektro.at via STORYLINK: 1504046

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Redaktion | INFO: www.elektro.at

Man muss die Zeit nicht allzuweit zurückdrehen, um an einen Punkt zu gelangen, an dem alles völlig anders zu sein schien als heute – vielen mag dieser Zeitpunkt sogar wie gestern vorkommen. „Nichts ist so beständig wie der Wandel" hat schon Heraklit rund 500 Jahre v. Chr. gewusst, und wie zutreffend diese Aussage auch und gerade heute noch ist, verdeutlicht die Sparte Audio: Als einstiges Aushängeschild des Elektrofachhandels ist die Bedeutung des damals zweitwichtigsten Segments (!!) in den letzten 10-15 Jahren sukzessive gesunken. Die Zeit ist mehr als reif, diesem vielfach selbstverschuldeten Umstand (Stichwort Verlockung des schnellen Geldes mit Flat-TVs) entgegenzuwirken – die Zeichen der Zeit deuten jedenfalls erneut auf Veränderung, diesmal steht der Wandel jedoch unter einem anderen Vorzeichen.

INTERESSANTE ANALOGIEN

Es existiert eine Reihe von Beispielen, die zeigen, dass Veränderung keinesfalls gleichbedeutend mit Ende ist. Das beste dafür ist wohl die Fotografie: Der Wandel von der analogen in die digitale Ära war von zahllosen Ängsten und wirren Befürchtungen begleitet – abgesehen von einigen prominenten „Opfern" wie Kodak hat genau diese Entwicklung aber erst den Höhenflug der Sparte ermöglicht. Der Bereich Foto hat sich nach TV-Geräten zur zweitstärksten Umsatzgruppe der UE gemausert. Natürlich verdrängt ganz offensichtlich das Smartphone mehr und mehr die Kompaktkameras und nachweislich ist die Wettbewerbssituation – gerade in Sachen Foto-Ausarbeitung – durch die große Zahl der Online-Anbieter härter geworden, aber die Cleveren haben verstanden, sich mit den neuen Gegebenheiten zu arrangieren. Hätten sie sich bloß verzweifelt die Haare gerauft, so gäbe es heute wohl nur noch glatzköpfige Fotospezialisten.

5 vor 12 Für den UE-Fachhandel ist es höchste Eisenbahn, auf den Audio-Zug aufzuspringen – denn der hat nach einer längeren Schlappe wieder begonnen, schön langsam wieder Fahrt aufzunehmen.

Ähnlich verhält es sich mit dem klassischen PC, der anstelle des Todesstoßes durch Notebook und Tablet nun wieder eine Renaissance erlebt, oder mit der LP und dem Plattenspieler – was zwischenzeitlich bestenfalls als Spielzeug für DJs gehandelt wurde, stellt heute wieder durchaus beachtliche Wirtschaftszweige dar. All das sollte Mut machen…

WAS DIE ZAHLEN SAGEN

Kaufmännische Gewissheit, wie es um die Audio-Sparte in heimischen Handel tatsächlich bestellt ist, geben die Marktzahlen (nach GfK): 2014 machte der österreichische Markt im Bereich Static Audio (Audio-Systeme und Receiver) ca. 51,4 Mio. Euro und damit praktisch gleich viel wie im Jahr davor aus, stückmäßig war jeweils ein leichtes Plus zu verzeichnen – bei Audio-Systemen auf knapp 192.000 und bei Receivern auf gut 25.000. Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre – ein relativ stabiler Markt auf mäßigem Niveau – fort. Wesentlich heterogener gestaltet sich der Markt im Bereich Portable Audio/Audio Access, der insgesamt bei Stück und Wert (knapp 63 Mio. Euro) zwar nur geringe Einbußen gegenüber 2013 ausweist, jedoch mit stark differenzierenden Entwicklungen in den einzelnen Produktgattungen: Portable Media Player lieferten hier mit -28% bei Stück (ca. 114.000) und -34% beim

AM PUNKT

„DAS JAHR DER GROSSEN TÖNE"
ist eine E&W-Initiative, die nun Ausgabe für Ausgabe einen Audio-Schwerpunkt setzt.

DER FACHHANDEL ERHÄLT
einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen, Trends, Produkte und Lieferanten.

NACH SUKZESSIVEN EINBUSSEN
sind in einzelnen Audio-Segmenten wieder kräftige Zugewinne zu verzeichnen.

Umsatz (ca. 9 Mio. Euro) die schlechteste Performance. Ebenfalls deutlich im Minus befanden sich Kopfhörer mit jeweils -13% bei Stück und Wert (745.000 bzw. 18,6 Mio. Euro). Ein klares Plus verzeichneten indes Radio Devices (Table Top) mit +10% bei Stück (knapp 344.000) und +12% beim Wert (ca. 15 Mio. Euro). Am kräftigsten konnte der Bereich Docking/Mini Speaker zulegen: +10% bei Stück (ca. 338.000) und +22% im Wert (20,2 Mio Euro). Interessante Aspekte fördern auch die entsprechenden Durchschnittspreise und deren Veränderung im Jahresvergleich zu Tage: Audio-Systeme 204 Euro (-2%), Receiver 485 Euro (+1%), Portable Media Player 79 Euro (-8%), Kopfhörer 25 Euro (-1%), Radio Devices 44 Euro (+2%) und Docking/Mini Speaker 60 Euro (+11%).

Für die richtigen Relationen sorgt ein Vergleich mit dem Fernseher-Markt: Im Zeitraum März 2014 bis Februar 2015 wurden knapp 816.000 TV-Geräte abgesetzt (+6% gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr davor), die erzielten Umsätze kletterten um +2,1% auf rund 482 Mio. Euro. Ergo sind die Durchschnittspreise weiter gefallen – von 613 auf 590 Euro.

Einige weitere bemerkenswerte Tendenzen – etwa dass die Hochblüte von Heimkinosystemen vor dem Aufkommen der Flat-TVs lag – offenbart ein Blick auf den deutschen Markt, für den sehr detailliertes Zahlenmaterial zu den einzelnen Produktgruppen vorliegt (alle Details sind im Kasten auf Seite 48 zu finden).

ZWEI SIMPLE DINGE

Weitgehend einig sind sich die Verantwortlichen der drei Kooperationen (siehe nebenstehenden Kasten) wie auch Vertreter der Hersteller und Lieferanten, dass der Erfolg beim Thema Audio im Wesentlichen auf zwei Säulen fußt: Mut und Emotion. Ersteren gilt es seitens des Fachhändlers an den Tag zu legen, indem er den (Wieder-)Eintritt in dieses Segment wagt. Zweitere gilt es beim Kunden zu wecken, denn obwohl so vieles in unserer Welt von optischen Reizen bestimmt ist, sind es nicht die Fernseh-, sondern die Klangbilder, die die tiefgreifenderen Eindrücke hinterlassen. Wecken lassen sich diese Emotionen übrigens am besten, wenn sie transportiert werden – d.h., wer die Begeisterung für Audio- und Soundprodukte vorlebt, wird damit auch den gewünschten Anklang erzielen.

Der große Vorteil gegenüber den früheren (insbesondere den analogen)

DAS SAGEN DIE KOOP-CHEFS

EP:Geschäftsleiter Michael Hofer:

Über 80% der TV-Geräte werden heute ohne ergänzende Produkte verkauft. Dabei sollte jeder einsehen, dass in Anbetracht der flachen Geräte zusätzlicher Sound notwendig ist, der Verkauf von Audiokomponenten daher heute einfacher sein sollte als früher. Der Kunde hat aber offenbar das Gefühl, er würde auch mit sehr günstigem Equipment „davonkommen" – allerdings müsste, wer bereit ist, z.B. für Kopfhörer etwas tiefer in die Tasche zu greifen, es auch bei klassischen Audio-Produkten sein. Hier liegt enormes Potenzial, v.a. in der breiten Mitte. Der wichtigste Aspekt aus Sicht des Händlers lautet, die Ware vorführbereit zu haben – und auch aktiv vorzuführen, etwa eine Soundbar beim TV-Verkaufsgespräch oder den Bluetooth-Speaker, wenn der Kunde sein Handy zückt oder an der Kasse steht. Entscheidend ist, dem Kunden den Nutzen näher zu bringen. Auch beim Trend-Thema Multiroom: Da würden nicht alle großen Hersteller Produkte bringen, wenn es keinen Markt gäbe. Mitunter entsteht der Eindruck, viele Händler hätten Angst, das Thema Audio könnte zu schwierig sein – aber genau das ist eben nicht der Fall. Audio ist keine „Raketenwissenschaft" mehr wie anno dazumals, sondern mittlerweile sehr einfach – jeder, der Eigeninitiative und Eigeninteresse mitbringt, kann damit erfolgreich sein.

Expert-Geschäftsführer Alfred Kapfer:

Wir sehen die erfreuliche Entwicklung, dass sich immer mehr Mitglieder mit dem Thema Audio beschäftigen. Das ist ein Fachhandelsthema und die Händler müssen auch die Chance ergreifen, die sich bei Audio bietet. Aber dass die Kunden dem Händler die Hütte voll rennen, nur weil er Audio anbietet, sehe ich nicht. Es geht ums Gesamtpaket. Es mangelt nicht am technischen Verständnis zu Audio im Handel, sondern viele Händler glauben noch nicht an das Thema. Man muss aber jemand sein, der sich mit Audio identifiziert und laufend damit beschäftigt, um erfolgreich zu sein. Dann wächst man auch mit der Zeit. Entscheidend ist, dass man überhaupt in dem Segment verkauft und keine Scheu hat, auch gehobene Produkte anzubieten. Ich glaube, ein guter Weg ist es, zum Flat-TV auch Audio dazu anzubieten: Da sehe ich Potenzial, denn viele Flat-TVs haben keinen guten Sound. Darüber hinaus sollte man das Thema Audio Schritt für Schritt aufbauen. Außerdem kann man damit auch andere Themen wie Heimvernetzung und Multiroom-Lösungen kombinieren.

Red Zac-Vorstand Peter Osel:

Jeder weiß, dass man mit dem Thema Audio gut verdienen kann, allerdings nur unter der Voraussetzung, dass man es gut macht. Das Problem ist, dass die Menschen heute – wie soll ich sagen – Schweinsohren haben. D.h., durch das weit verbreitete Musikhören mittels Smartphone, iPod & Co. wissen die Leute gar nicht mehr, wie toll es ist, Musik über eine gute Anlage zu hören. Demnach haben sie auch kein Verlangen danach. Die Nachfrage ist verschwunden und dadurch die Umsatzbedeutung von Audio im letzten Jahrzehnt stark gesunken. Es gibt ein paar Beispiele von Händlern, die Audio richtig ‚leben' und damit erfolgreich sind. Aber dafür müsste man tun, tun, tun. Im vorigen Jahrtausend war unsere Kooperation (damals Funkberater) berühmt für ihre Audiokompetenz. Seit 2006 hängen wir wieder verstärkt an diesem Thema, das – wie auch Smart Home – immer ein Schwerpunkt bei unseren Messeauftritten ist. Wir machten Vorführungen, Seminare, Workshops, eine Kooperation mit Sempre-Audio etc. – aber die wenigsten Händler sind auf diesen Zug aufgesprungen. Es geht darum, den Kunden den Unterschied hören und fühlen zu lassen: Beim Fernseher machten wir daher z.B. den Vorschlag, gute Soundsysteme gleich in die TV-Wand am POS zu integrieren. Wenn man dann die Soundanlage plötzlich abschaltet, merkt der Kunde den Unterschied und man könnte einhaken. Aber um damit erfolgreich zu sein, müsste man als Händler selbst auch die Liebe zum Sound haben – leider ist das heutzutage nicht mehr so verbreitet.

Zeiten besteht darin, dass es für den Konsumenten noch nie so komfortabel war wie heute, „seine" Musik zu hören – und zwar immer und überall, denn die Möglichkeiten sind mittlerweile im Bereich flexibel bis grenzenlos angesiedelt. Dazu kommt, dass die „gute alte" Anlage keineswegs ausgedient hat – einige praktische „Helferlein"erlauben es, die Vorzüge der Vergangenheit mit den Qualitäten des digitalen Zeitalters zu verbinden.

BEGRIFFSCHAOS?

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Audiolandschaft heute auf den ersten Blick ein Bild der Verwirrung stiftet – insbesondere dann, wenn man einige Zeit auf Abstand gegangen ist bzw. noch nie Zugang gefunden hat. Fakt ist jedoch, dass sich an den physikalischen Grundlagen der Akustik nichts geändert hat und sich auch nichts ändern wird – dieser Umstand sollte genug Halt bieten, sich in medias res zu begeben. Dann wird man schnell feststellen, dass beim Thema Audio keineswegs alles schwieriger, sondern lediglich anders und höchstens etwas differenzierter geworden ist – allerdings nur, was die Nutzungsmöglichkeiten berifft. Statt unzähliger Kabel gibt´s heute eben WLAN und Streaming, statt CDs und LPs Online-Abos und die Cloud.

Wer sich auf das Audio-Terrain begibt, wird jedoch nicht umhin kommen, sich zumindest ein Stück weit mit Netzwerktechnik und IT auseinander zu setzen. Denn dieses Grundwissen bildet die Basis dafür, Vernetzung, Streaming und Konnektivität beim Kunden nicht nur irgendwie zum Laufen zu bringen, sondern mit der eigenen Kompetenz die beste – damit oftmals zugleich die eleganteste – Lösung anbieten zu können. Das setzt auch die Kenntnis (und die Berücksichtigung) einiger Aspekte voraus, die dem Händler im ersten Moment vielleicht nicht „schmecken": Er hat weder von Diensten wie iTunes oder Youtube noch von Musik-Anbietern wie spotify oder kostenlosen Cloud-Speichern etwas in der Kasse – dafür jedoch höchstwahrscheinlich einen zufriedenen und damit wiederkehrenden Kunden, sofern diesem das vermittelt wurde, was er wollte. Anhand dieses Beispiels zeigt sich einmal mehr: Bloß schnell Profit gemacht, ist oftmals falsch gedacht…

Übrigens ist noch etwas über die Jahre beinahe unverändert geblieben: die Radionutzung in Österreich. Diese liegt heute praktisch auf dem Niveau wie vor 15 Jahren und beträgt – nach einer zwischenzeitl. Steigerung auf knapp 3,5 Stunden – heute gut 3 Stunden täglich. Nur via Internet haben es damals wohl noch nicht so viele konsumiert.

DEN SCHRITT MACHEN

Zum waghalsigen Abenteuer, das in einem Desaster für alle Beteiligten endet, wird ein Ausflug (oder die Rückkehr) in die Audio-Welt mit ziemlicher Sicherheit dann, wenn man sich blindlings ins Vergnügen (bzw. in diesem Fall Verderben) stürzt. Trotz der zahlreichen und großen Chancen, die das Thema bietet, ist Audio per se kein Selbstläufer – POS-Planung, Produkt- und Lieferantenauswahl, das Wissen um aktuelle Trends oder das Aneignen von gewissen Grundbegriffen sollten fixe Bestandteile der Vorbereitungen sein. Denn wie die Marktzahlen belegen, entwickeln sich auch die Produktgruppen innerhalb des Audio-Segments höchst unterschiedlich – und noch dazu mit rasanter Geschwindigkeit, wie etwa die bereits wieder am absteigenden Ast befindlichen Kopfhörer oder der gerade regelrecht im Explodieren begriffene Sektor Wireless Multiroom verdeutlichen.

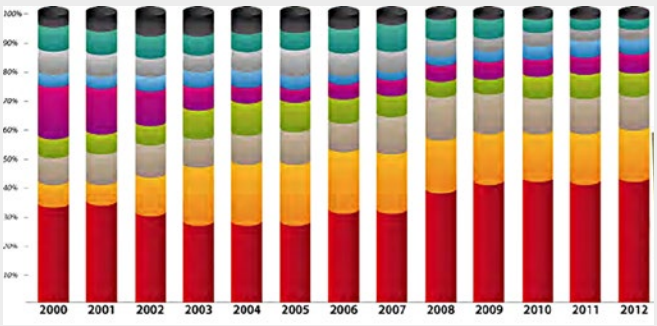
Indem Sie ein wenig Zeit geopfert haben und nun hier an diesem Punkt angekommen sind, ist der allerwichtigste Schritt für eine blühende Audio-Zukunft aber schon getan: der erste. Denn nur wer überhaupt beginnt, sich aktiv mit dem Thema auseinander zu setzen, kann damit erfolgreich sein. Mehr dazu laufend auf *elektro.at* (Storylink!!) sowie in der nächsten E&W-Printausgabe.

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1504046**

ARTIKEL : Infos, Trends, Produkte
DOWNLOAD : Marktdaten

BLICK ÜBER DEN RAND

Der deutsche Markt hat in vielerlei Hinsicht große Aussagekraft für den hiesigen, u.a. wegen seiner europaweit bestimmenden Größe, der ähnlichen Kultur und Sprache sowie dem Sitz der Zentralen und Vertriebsorganisationen etlicher relevanter Hersteller. Mit einigen Trends, die in ihren Grundzügen sowie im Zahlen-Maßstab 1:10 sehr gut auf Österreich anwendbar sind, lässt sich anhand der Entwicklung in Deutschland ein interessantes Bild des Audio-Segments zeichnen (den Wandel des Markts im Laufe der Zeit veranschaulicht die Grafik). In Bezug auf den Audiobereich ist nicht nur der eklatante Einbruch ab 2000 bemerkenswert, sondern auch der Umstand, dass nach Angaben der gfu Home Theatre Systeme 2004 (damit vor Aufkommen der Flat-TVs) ihren Absatzhöhepunkt verzeichneten – begründet in der Innovation Raumklang und Mehrkanalton. Weiteres interessantes Detail: 2012 lösten Smartphones die LCD-TVs als größten Einzelmarkt ab.



Das UE-Produktportfolio im Wandel der Zeit (2000-2012): Rot = TV, Gelb = Foto, Beige = Games, Blau = SAT, Türkis = Car, Lila = HiFi.

2014 brach der Absatz von Home Cinema Systemen um rund ein Viertel auf 323.000 Geräte (113 Mio. Euro) ein, im Gegenzug kratzten „Sonstige Audio Home Systeme" mit +10% an der Marke von 1,5 Mio. Stück (bei einem Umsatzplus von 22% auf 284 Mio. Euro und einem um 11% auf 191 Euro gewachsenen Durchschnittspreis). Ein deutliches Plus von +24,2% verzeichnete auch das das Segment Lautsprecher-Boxen, wo über 1,3 Mio. Stück zu durchschnittlich je 272 Euro (-9,7%) abgesetzt werden konnten (in Summe +12%; 359 Mio. Euro). Während die Bereiche Personal Audio (inkl. MP3-Player) und Auto-Multimedia (inkl. Navis) durchwegs teils sogar enorme Einbußen hinnehmen mussten, machten Docking Lautsprecher einen Sprung um +68% auf 2 Mio. Stück (194 Mio. Euro). Besonders positiv fielen zudem die Bereiche Soundbars mit +38% sowie Network Music Systems (Multiroom) mit einer Steigerung um 102% auf. Zum Verleich: Die Smartphone-Verkäufe beliefen sich 2014 auf gut 24 Mio. Stück bzw. rund 8,8 Mrd. Euro.

BOSE

Neue QuietComfort 25

Bereits seit letztem Herbst ist mit den Bose QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling Headphones die neue Generation der lärmreduzierenden Kopfhörer von Bose erhältlich. Diese bestechen neben einem unvergleichlichen Maß an Geräuschunterdrückung durch beeindruckenden Spitzenklang, modernes Design und noch größere Portabilität. Nun sind die QC 25 Headphones in zwei Ausführungen verfügbar: sowohl für iPod-, iPad- und iPhone-Modelle wie ab sofort auch für die meisten Samsung Galaxy-Smartphones/-Tablets und Android-Geräte – jeweils mit Inline-Mikrofon und -Bedienung für noch mehr Bedienfreundlichkeit.

Keine anderen Bose Kopfhörer im Consumer-Bereich kommen an diese effektive Lärmreduzierung, vor allem im tieferen Frequenzbereich, heran. Die Ingenieure von Bose haben im Inneren der Hörmuscheln sowie außen Mikrofone angebracht, die unerwünschte Geräusche besser registrieren und messen. Die Messwerte werden an einen exklusiv von Bose entwickelten Digital-Chip gesendet, der innerhalb einer Millisekunde ein präzises Schall-Gegenschall-Signal errechnet. Die Around-Ear Headphones sind zudem mit fortschrittlichster Audiotechnik ausgestattet, mit der Musik klar und besonders

naturgetreu wiedergegeben wird. Ein besonders präzise eingestelltes Active EQ bietet unabhängig von der Lautstärke einen hörbar angenehmeren Frequenzgang im gesamten Klangspektrum. Mit der TriPort Technologie kommen tiefe Töne richtig zur Geltung und durch ein geringeres Grundrauschen wird das bei herkömmlichen Kopfhörern mit aktiver Lärmreduzierung verbundene Rauschen verringert. Die neuen Kopfhörer sind mit einer einzelnen AAA-Batterie bis zu 35 h voll betriebsfähig – und auch bei leerer Batterie geht der Musikgenuss weiter. Die neue Optik der QC 25 liegt ebenfalls ganz auf Bose-Linie: authentisch, modern und minimalistisch. Zu haben sind die QC 25 Headphones in Schwarz oder Weiß, jeweils mit blauen Akzenten, für 299,95 Euro (UVP).

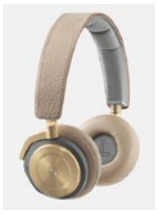
AQIPA

B&O an Bord

Seit Jahresbeginn ist das Markenportfolio von Aqipa um einen großen Namen reicher: Bang & Olufsen. Der Audio-Spezialist vertreibt die komplette Range von B&O Play exklusiv in Österreich. Hier ein Auszug:

Der BeoPlay A2 ist ein leistungsstarker, tragbarer Bluetooth-Lautsprecher mit omnidirektionaler True360° Sound Technology, einer Akkulaufzeit von bis zu 24 Stunden und robustem Aluminiumkern für eine stabile Akustik im mobilen Einsatz. Mit Bang & Olufsen Signature Sound für unverfälschten Klang ganz nach den Vorstellungen der Künstler – und einer Audiotechnologie, die sicherstellt, dass unabhängig vom Ort der Zuhörer überall dasselbe eindrucksvolle Musikerlebnis vermittelt wird.

Das BeoPlayA9 fügt sich ein oder sticht hervor – wie man will. Das extrem leistungsstarke und flexible Audiosystem ist für das Musikstreaming von jeglichen digitalen Geräten ausgelegt und bietet Zugriff auf die wichtigsten Streamingdienste – durch einfaches Antippen der Oberkante des A9. Die Holzbeine und Frontabdeckung lassen sich austauschen und an den jeweiligen Stil und die vorhandene Einrichtung anpassen bzw. ganz entfernen und gegen eine Wandhalterung auswechseln.



Der BeoPlay H8 ist ein 255 g leichter, drahtloser Premium-On-Ear-Kopfhörer mit optimal ausbalanciertem Klang und Active Noise Cancellation. Mit intuitiv bedienbarer Touch-Bedienoberfläche sowie austauschbarem Akku mit einer Akkulaufzeit von bis zu 14 Stunden bei Nutzung von Active Noise Cancellation und Bluetooth – kurz: Der BeoPlay H8 ist die perfekte Symbiose aus Style und Funktion.

Die Kombination aus perfekter, komfortabler Passform und dynamischer, klarer Klangwiedergabe macht das EarSet 3i zum idealen Begleiter. Trotz seiner relativ geringen Größe überzeugt das EarSet 3i mit einer kraftvollen Musikwiedergabe. Der Kopfhörer lässt sich an die Konturen und Rundungen des jeweiligen Ohrs anpassen. Die in das Kabel integrierte Fernbedienung und Mikrofon sorgen für eine mühelose Bedienung.

W1350

Wireless Full HD Home-Entertainment

Features: Full HD 1920 x 1080 / 2500 ANSI Lumen / WFHD-fähig (Wireless Full HD) / Lens-Shift / 1,5x Zoom / 3D-fähig über HDMI® / 2x HDMI® mit 1x MHL / 2x USB / 2x Audio / Lautsprecher

BL3201PT

Überlegene Bildqualität durch 4K-Ultra-HD-Auflösung

Features: 81,28 cm - 32" / 3840 x 2160 UHD / 20 Millionen:1 dynamischer Kontrast / 350 cd/m² Helligkeit / 4 ms Reaktionszeit (GtG) / CAD-CAM Modus / 2x HDMI® / DP / mDP / DVI-D inkl. HDCP / 4x USB 3.0 / miniUSB / D-Sub / Lautsprecher

Mehr entdecken auf BenQ.at

BenQ Deutschland GmbH, Niederlassung Österreich
Wehlistraße 27b/Stg. 2 DG/Top 5
1200 Wien

BenQ
Because it matters

Technische Änderungen, Farbabweichungen und Irrtümer vorbehalten.

EXKLUSIVER FACHHANDELS-ROUNDTABLE MIT TP VISION DACH GF HENRIK KÖHLER

„2014 war der Supergau"

Philips TV geht es nicht gut: „Drei schwere Jahre liegen hinter uns, wir mussten vor allem 2014 viele Federn lassen", wie TP Vision, das Unternehmen hinter den Philips TVs, das die Situation lange versucht hat, schönzureden, mittlerweile eingesteht. Es muss sich etwas ändern, denn so könne es nicht weitergehen. Einen ersten großen Schritt hat das Unternehmen bereits getan: Henrik Köhler wurde mit 1. Jänner 2015 als Geschäftsführer DACH zurück zu „seinen" Philips Fernsehern geholt. Weitere Maßnahmen sind nun mit Köhler am Ruder in der Pipeline, sie sollen so schnell wie möglich umgesetzt werden - „damit wir den Turnaround schaffen", so Köhler.

elektro.at via **STORYLINK: 1504050** **TEXT:** Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer, TP Vision | **INFO:** www.elektro.at

Viele aus Handel und Industrie sind der Meinung: Henrik Köhler zurückzuholen war die beste Entscheidung. Wenn jemandem zugetraut wird, das Ruder bei Philips TV herumreißen zu können, dann ihm. Immerhin war er mehr als 20 Jahre erfolgreich bei Philips tätig, u.a als GF und VL für die Bereiche Consumer Electronics und Consumer Lifestyle DACH. Anlässlich des Philips TV-Range-2015-Launchevents in Barcelona Mitte März lud Köhler zum sehr intimen Fachhandels-Roundtable, um über die aktuelle Situation in Österreich, Deutschland und der Schweiz zu reden. Ungewohnt offen und ehrlich – zumindest für Philips- bzw. TP Vision-Verhältnisse – sprach der „neue-alte" GF dabei über gravierende Fehler in der Vergangenheit, Marktveränderungen und Chancen, die er nun ergreifen will und wird, um der Marke Philips TV eine Zukunft zu ermöglichen. E&W war als einziges österreichisches Medium dazu eingeladen.

„NICHT AKZEPTABEL"

Der TV-Markt ist aktuell - vor allem in D und Ö - von einem massiven Ungleichgewicht geprägt. Zwei koreanische Hersteller dominieren gemeinsam fast schon den halben Markt, wobei Samsung mit mehr als 30% der größte Player ist. Die andere Hälfte des Marktes besetzen all die anderen TV-Marken, darunter auch Philips mit rund 7%. „Die Situation ist unbefriedigend und nicht akzeptabel für TP Vision! Wir sind an einer Position, wo wir nicht hinwollen. Wir mussten 2014 viel zu viele Federn lassen. Aus diesem Grund wurden nun Maßnahmen ergriffen, um diesen Trend nicht nur zu stoppen sondern auch umzukehren und wieder zu Wachstum zu kommen. Ich glaube, dass auch der Handel froh wäre, wieder einen starken Partner zu haben, der auch im Markt mitspielen kann", so DACH-GF Henrik Köhler bestimmt.

> Viele Verkäufer haben sich von uns abgewendet, nach dem Motto ‚fasse bloß keinen Philips an, du bekommst ihn sowieso wieder zurück'.
>
> Henrik Köhler

LEBENSNERV

Philips TV soll wieder zu alter Größe zurückfinden. Gelingen soll das, indem sich das Unternehmen nun auf seine Stärken besinnt und diese auch ausspielt. Eine dieser Stärken ist die Marke Philips - „unser Lebensnerv", wie Köhler sagt. „Die Marke Philips ist bei Konsumenten und Handel bekannt und akzeptiert. Die Marke Philips ist im weltweiten Best Global Brands-Ranking aktuell auf Platz 42. Interessant ist in diesem Zusammenhang: Selbst die negative Entwicklung der letzten drei Jahre hat der Marke an sich nicht geschadet. Im Gegenteil, sie ist im Wert gewachsen und sogar noch stärker geworden."

Henrik Köhler ist seit 1. Jänner 2015 wieder zurück bei „seinen Philips Fernsehern". Er hat die Herausforderung angenommen und verantwortet nun als GF die DACH-Region bei TP Vision.

DIE SÄULEN

Zu den Säulen der Marke Philips TV (und darauf soll nun gebaut werden) gehört laut Köhler u.a. die hochwertige europäische Verarbeitung: „Wir verarbeiten Aluminium. Die Produkte werden nicht geklebt, sondern ab der 6000er Serie verschraubt. Die Haptik ist toll und das Design ist wunderschön, was auch zahlreiche Awards belegen. Philips ist darüber hinaus und nach wie vor das Non plus Ultra, wenn es um Bildqualität geht. Wir haben eine tolle Lösung mit einer Software dahinter, die auch hervorragend funktioniert. Wir haben ein uniques Verkaufsargument mit Ambilight - ein einzigartiges Fernseherlebnis, das uns unverwechselbar macht. Leider wurde dieses Thema die letzten zwei Jahre vernachlässigt, es wurde wenig darüber gesprochen. Das werden wir in 2015 ändern. Wir werden eine ganze Menge dafür tun, um Philips TV mit Ambilight wieder weit nach vorne zu bekommen."

2015 wird es darüber hinaus um Smart TV gehen. TP Vision wird mit Android L (Anm.: Lollipop) die nächste Smart TV-Generation auf den Markt bringen. „Es ist faszinierend, mit welcher Geschwindigkeit die Benutzeroberfläche nun funktioniert", so Köhler begeistert. Ganz neu ist zudem das Thema Sound - auf der einen Seite in Kooperation mit Woox, aber auch mit eigenen Lösungen, also von TP Vision-Philips. Dabei handelt es sich u.a. um Soundbars, die direkt unter dem Fernseher mittels Magnetsystem befestigt

oder über Bluetooth auch freistehend verwendet werden können. Köhler erachtet das als schönes Add-on für den Handel, da man etwas Neues zum Präsentieren und Erzählen hat und natürlich auch zum Verkaufen. Künftig sollen die Synergien mit Woox überhaupt stärker genutzt werden: „Philips Bild und Philips Ton sollen zusammengebracht werden“, wie Köhler sagt. Er möchte diese übergreifende Corporate Identity nutzen, sieht das als Riesenchance in der Kommunikation zum Konsumenten, aber auch zum Handel.

WERTSCHÖPFUNG ALS ZIEL

Ein großes Ziel von TP Vision lautet: „Wir müssen weg von dem Ruf, dass wir uns im unteren bzw. mittleren Einstiegsbereich bewegen; dass unsere Produkte zu Preisen verkauft werden, die eine Wertschöpfung nicht möglich machen. Wir wollen und müssen Wertschöpfung generieren – für den Handel und natürlich auch für uns. Wir wollen höherwertig verkaufen - mit den Themen Ambilight und Smart TV sowie mit größeren Bildschirmdiagonalen.“ Helfen sollen dabei u.a. neue Möbel in den verschiedensten Varianten für den POS. Diese wurden so konstruiert, dass der Effekt von Ambilight stärker herausgekehrt wird. In Kombination mit Smart TV und Design ist Köhler überzeugt, dass es sich um ein schönes Paket für den Handel handelt.

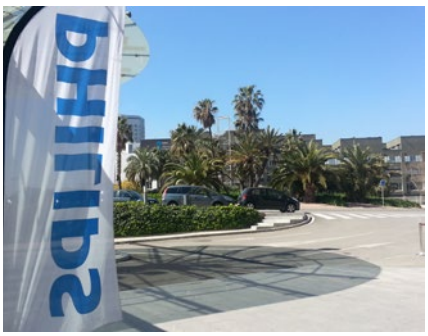
> Wir hatten im letzten Jahr große Probleme, vor allem, was die Qualität unserer Geräte betrifft - da können und müssen wir ganz offen darüber reden.
>
> Henrik Köhler

All das muss nun zu den Verkäufern des Handels transportiert werden, wobei Philips TV da eine große Aufgabe zu leisten hat, wie Köhler sagt. „Wir hatten im letzten Jahr große Probleme, vor allem was die Qualität unserer Geräte betrifft - da können und müssen wir ganz offen darüber reden. Viele Verkäufer haben sich von uns abgewendet nach dem Motto ‚fasse bloß keinen Philips an, du bekommst ihn sowieso wieder zurück‘. Diese Händler und Verkäufer müssen wir nun für uns zurückgewinnen und das möchten wir u.a. mit unterschiedlichen Aktivitäten angehen.“ Es wird Marketingaktivitäten im Handel geben und auch Neuheiten-Schulungen. In Deutschland starten diese im Mai, wie das Thema Schulung in Österreich aussieht, steht noch nicht fest. Für Köhler ist ganz wichtig: „Wir müssen die Händler und auch die Konsumenten davon überzeugen, dass sie wieder Vertrauen in die Marke und natürlich auch das Produkt Philips TV haben können.“ Exklusiv für den Handel wird es zu diesem Zweck in der zweiten Aprilhälfte ein Launchevent in Hamburg geben, wo die neue TV Range 1015 vorgestellt wird. „Wir wollen zeigen, dass wir da sind und dass die Produkte funktionieren.“

UNERFREULICHES THEMA

Ein Thema, das laut Köhler vor allem in Deutschland und Österreich ungeheuer wichtig ist, über das man laut Head of Communications DACH Georg Wilde allerdings „nicht gerne spricht“, ist der Bereich Service. Vor rund zwei Jahren stellte TP Vision ja ein völlig neues Servicekonzept vor, das versprach schneller, besser und zuverlässiger zu sein. Funktioniert hat im Endeffekt wenig - ein weiteres Puzzlesteinchen, das zum gravierenden Imageverlust von Philips TV beigetragen hat. „Wir sind falsch an die Sache herangegangen. Wir wollten die Endkunden dazu bringen, bei einem Servicefall direkt mit uns in Kontakt zu treten. Den Handel haben wir auf der anderen Seite außen vor gelassen, wir wollten ihn mit dem ganzen Serviceproblem nicht belasten“, erläutert Wilde. Köhler: „Dem Handel wurde quasi verboten, in den Prozess des Servicefalles einzugreifen. Das war, vorsichtig ausgedrückt, nicht ganz clever.“

Auf Basis dieser Erkenntnisse hat TP Vision nun neue Maßnahmen ergriffen. Es gibt nun einen neuen (endlich auf UE spezialisierten) Servicepartner für die Reparatur beim Endkunden zuhause. Für die Betreuung des Fachhandels gibt es vertriebskanalfreie Werkstätten. Es gibt eine eigene Hotline für Händler, eine für Endkonsumenten (siehe Kasten auf Seite xx) und noch viel mehr. Details dazu finden sie auf elektro.at.



TP Vision lud nach Barcelona, um den ersten Teil der TV-Range 2015 vorzustellen.

Anfang 2015 wurde mit dem neuen Servicekonzept gestartet. Erste Zwischenergebnisse aus Deutschland präsentieren sich laut TP Vision erfreulich und vielversprechend: „92% der Fälle wurden innerhalb von fünf Tagen nach Anruf bzw. nach Besuch des Endkunden beim Händler gelöst. 82% der Fälle wurden sogar bereits nach zwei Werktagen bei Home-Service erledigt. Das sind exzellente Zahlen“, freuen sich Köhler und Wilde.

NOCH MEHR PROBLEME

Große Probleme hatte Philips TV in letzter Zeit auch mit dem Thema Android. Der Launch der ersten Philips TVs powerd by Android wurde im vergangenen Jahr ständig verschoben, und als sie im Herbst schließlich doch auf den Markt kamen, funktionierten sie nicht recht. Das vergangene Jahr war darüber hinaus von Lieferschwierigkeiten geprägt. Köhler erklärt: „Die gesamte Industrie ist stark unter Druck, neue Produkte auf den Markt bringen zu müssen. Das Schlagwort in diesem Zusammenhang ist ‚time to market‘, wann der Hersteller also in der Lage ist, die nächste Produktgeneration auf den Markt zu bringen. Dabei ist ein

TP VISION ÖSTERREICH - ROCHADEN & VERANTWORTUNGEN

Im September 2013 übernahm Gerald Hinker die Geschäftsführung bei TP Vision Austria von Johann Fritz. Hinker fädelte im Sommer 2014 den Philips TV-Vertriebsdeal mit HB Austria ein und verließ danach das Unternehmen. Im Herbst 2014 folgte schließlich Jan-Paul Hohenegger als neuer Senior Key Account Manager - allerdings nicht für lange, denn im Frühjahr 2015 verließ Hohenegger TP Vision wieder. Aktuell ist die Organisation in Österreich wie folgt aufgestellt: Die Gesamtverantwortung für DACH liegt bei Henrik Köhler als Geschäftsführer, er ist dabei auch für Österreich im Speziellen verantwortlich. Laut TP Vision wird Köhler diese Aufgabe „zukünftig persönlich stärker wahrnehmen als es die bisherige DACH-Leitung übernommen hat.“ Operativ wird André Hinsch für Österreich zuständig sein. „Dazu gehört auch die Betreuung von wichtigen Kunden“, wie TP Vision betont. Hinsch hat sein Büro in Hamburg, er wird aber „regelmäßig in Österreich vor Ort sein“, wie versprochen wird. Darüber hinaus gibt es in Österreich zwei weitere Mitarbeiter von TP Vision: Daniela Jäggi und Christoph Schindlecker. HB Austria ist weiterhin für einen Großteil des Vertriebes verantwortlich.

großer Unterschied, ob man nur ein kleines Feature ändert oder auf eine komplett neue Softwareplattform umstellt, so wie wir auf Android umgestiegen sind - da ist die Komplexität natürlich deutlich größer." Android hat TP Vision, wie Köhler sagt, stark herausgefordert: „Bereits in der Entwicklung merkten wir, dass die TVs nicht so funktionierten, wie wir uns das vorgestellt hatten. Man ist als Hersteller immer in dem Dilemma: Der Markt übt massiven Druck aus, es wird nach den neuen Geräten verlangt. Auf der anderen Seite sind die Entwickler, die sagen, dass sie noch nicht soweit sind. Und da kann es passieren, dass man die falsche Entscheidung trifft und zu früh das Go gibt. Das hat TP Vision letztes Jahr gemacht, auch aus dem Druck heraus, weil völlig überraschend die Fußball- WM stattfand - konnte ja keiner wissen, dass da mehr Geräte verkauft werden (zwinkert). Im Endeffekt hat TP Vision die Geräte - nicht fertig entwickelt und mit großen Softwareproblemen - auf den Markt gepresst, einfach, um dabei sein zu können. Es kam dann zu unzähligen Geräteausfällen, die Frustration bei Konsumenten und Handel war sehr groß, und als dann auch noch massive Serviceprobleme auftraten, hatten wir den Doppel-Super-Gau. Das hat Philips TV schlussendlich wirklich beschädigt."

AUF NEUE FÜSSE STELLEN

Deswegen gab es für TP Vision laut Köhler nun nur mehr eine einzige Möglichkeit – und zwar alles auf neue Füße zu stellen: „Um Philips TV auf eine neue Spur zu bringen, wurde im ersten Schritt nun eben das Servicekonzept umgestellt. Wir haben nun das neue Android als Software in unseren Geräten und es funktioniert sehr stabil. Und jetzt geht es darum, dem Handel wieder Vertrauen geben, indem wir zu unserer Verantwortung stehen. Die Schwierigkeit ist: Vertrauen baut man über viele Jahre auf, verloren geht es innerhalb weniger Wochen, und dieses Vertrauen nun wieder zurückzugewinnen, ist verdammt harte Arbeit. Wir sind jedoch zuversichtlich."

Auf die Frage, was all das nun für die TV Range 2015 bedeutet, erläutert Köhler: „Ich habe mich mit dem Management darauf verständigt, dass funktionierende Geräte weit wichtiger sind als time to market. Die TVs müssen problemlos laufen - das hat oberste Priorität. Es ist absolut in Ordnung, wenn sie ein paar Wochen später auf den Markt kommen. Es darf jedoch nicht passieren, dass die Neuheiten gelauncht werden und nicht funktionieren. Wenn uns das mit Android L, was ja die nächste Herausforderung ist, passiert, hätten wir den nächsten absoluten Supergau, und den gilt es mit allen Mitteln zu vermeiden." Philips geht es nun also ein wenig ruhiger an: „Die ersten Geräte aus der Range 2015 werden im April auf den Markt kommen. Bis zur IFA kommen dann sukzessive neue Geräte dazu, aber nur wenn sie funktionieren. Wir werden dieselben Fehler nicht noch einmal machen", sagt Köhler.

Die neuen POS-Möbel sollen vor allem das Philips Alleinstellungsmerkmal „Ambilight" hervorheben.

„EINE ART MONOKULTUR"

Köhler sieht das aktuelle Marktgefüge sehr kritisch, erachtet es aber nicht als aussichtlos: „Samsung liegt aktuell bei rund 35% Marktanteil, sie haben in den letzten Monaten ein wenig verloren. Ich muss neidlos eingestehen, dass sie einen guten Job machen. Man muss sich nur fragen, wie belastbar dieses Marktgefüge für alle teilnehmenden Marken ist. Und auch für den Handel kann es nicht die Lösung sein, in einer Art Monokultur in eine Abhängigkeit zu schlittern und letztlich nicht mehr Herr seines eigenen Geschäftes zu sein. Deshalb ist der Handel meines Erachtens nach hoch motiviert und interessiert daran, dass es auch andere starke Partner im Markt gibt." Köhler ist überzeugt, dass Philips TV dieser starke Partner sein kann. Vor allem für den stationären FH: „Darauf wollen wir uns konzentrieren, da wollen wir hin und die Voraussetzungen sind jetzt, wie sie sind, vielversprechend. Die Ausstattung unserer Produkte ist toll, das Preis-Leistungs-Verhältnis passt, und am meisten freut mich, dass der FH trotz all der Probleme, die wir hatten, noch zu uns steht. Ich bin überzeugt, dass wir zu alter Stärke zurückkehren können."

E&W konfrontierte Köhler damit, dass Philips TV in den letzten Jahren so viele Versprechen abgegeben hat und die wenigsten eingehalten wurden. Zu oft wurde fälschlicherweise garantiert, dass die Geräte, das Service und die Lieferfähigkeit nun endlich funktionieren - warum sollte der Handel also jetzt daran glauben, dass alles besser wird? Köhler darauf: „Es stimmt, auf Grund vieler falscher Versprechen sind aktuell leider sehr viele enttäuscht. Wie gesagt, Vertrauen wird über Jahrzehnte aufgebaut und ist innerhalb kürzester Zeit zerstört. Wir müssen nun substantiell und sukzessive nachweisen, dass wir die Probleme ernst genommen und gelöst haben. Dass wir nicht sofort an den Punkt kommen, wo wir vielleicht noch 2010 waren, ist uns allen klar. Aber wir wollen Schritt für Schritt dorthin kommen - über die Qualität der Produkte, das Vertrauen in die Produkte, Vorführungen am POS, Trainings, Schulungen etc. Ganz wichtig ist auch, dass wir die Konsumenten davon überzeugen, wieder ins Geschäft zu gehen und nach einem Philips TV zu verlangen. Mir ist klar, dass dieser Weg verdammt steinig ist. Aber ich bin überzeugt, dass wir ihn gehen können. Zuallererst müssen wir aber unsere Verantwortung wahrnehmen – das haben wir in der Vergangenheit nicht getan. Wir haben Signale aus dem Markt nicht wahr- und ernst genommen, wir haben dringend notwendige Maßnahmen nicht ergriffen. Das taten wir erst jetzt! Wir haben in den letzten zehn Wochen alles das gemacht, was in den letzten drei Jahren nicht getan wurde."

Köhler gesteht dabei ein, dass es in Österreich schwierig werden könnte, da TP Vision ja nicht mehr „persönlich" vor Ort ist. Stimmungen und Schwankungen im FH aus der Ferne wahrzunehmen, ist kaum möglich. „Die Hand am Puls zu haben ist ganz wichtig, das stimmt. In Deutschland und in der Schweiz haben wir dafür eine eigene Organisation - für den österreichischen Markt wurde diesbezüglich anders entschieden. Ob das für die Zukunft tragfähig ist, wird sich zeigen. Wir haben in Österreich mit HB Austria einen sehr guten Partner. Dort arbeiten eigene Leute mit Überzeugung für die Marke Philips TV. Wenn HB auch in Zukunft eine gute Performance bieten kann, dann werden wir diesen Weg auch weitergehen!" ■

SERVICE NEU

Die Service-Prozesse in Österreich sind mit jenen in Deutschland vergleichbar. „Die Händler und Endkunden rufen auch letztlich bei derselben Hotline an, aber natürlich unter österreichischen Telefonnummern", sagt TP Vision. (Händler: 0800/ 880 933. Endkunden: 0820/ 401 133). Wie in Deutschland gibt es auch in Österreich vertriebskanalfreie Servicewerkstätten, von denen die Händler betreut werden. Eine Liste finden Sie auf elektro.at. Der Home-Service für Endkunden wird in Österreich analog zu Deutschland abgewickelt. Um alle DOA-Fälle kümmert sich TP Vision Vertriebspartner HB Austria.

ATV
DVB-T-Ende im Westen

Nach der DVB-T2-Umstellung sind ATV HD und ATV2 ab 5. Mai 2015 in Tirol und Vorarlberg nur mehr über die Sender Patscherkofel (K27H), Seegrube (K27V), Kitzbühler Horn (K30H), Grabberg (K27H), Hahnenkamm (K27H+V), Gerlosköger (K27H), Pfänder (K21H), Lauterbach (K21V) und Vorderälpele (K21H) zu sehen. Da die bisherige MUX-A-Ausstrahlung von ATV im betroffenen Sendegebiet über weitere 53 Sendeanlagen erfolgt, ist darauf zu achten, dass Außen- oder Dach-Antennen auf eine der verbleibenden neun Sendeanlagen ausgerichtet sind und dass entsprechende DVB-T2-taugliche Empfangsgeräte bzw. Aufbereitungs-Technik vorhanden ist. Bezüglich der zukünftigen lokalen Empfangbarkeit der beiden ATV-Programme über Antenne steht ein Empfangscheck auf *www.simplitv.at/empfangscheck* zur Verfügung. Außerdem werden im Programm von ATV im betroffenen Sendegebiet mehrmals täglich Hinweise in Form von Inserts eingeblendet, die auf die bevorstehenden DVB-T-Abschaltung hinweisen. Zusätzlich sind im ATV- und ATV2-Teletext auf TXT-Seite 394 die verbleibenden Sendestandorte ersichtlich, über die die Programme ab 05.05.2015 in DVB-T2 empfangen werden können. Weitere Infos gibts auf *www.atv.at/empfang*. Der Empfang von ATV HD und ATV2 über DVB-T2 bleibt weiterhin kostenlos. Aufgrund der Basisverschlüsselung aller zukünftigen terrestrischen Programme ist jedoch eine User-Registrierung bei simpliTV zur Freischaltung erforderlich.

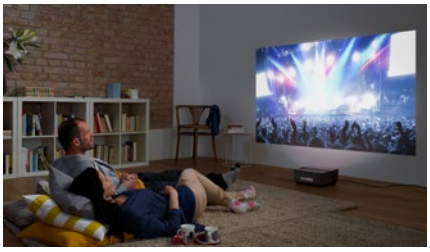
OMEGA
Starker Aufschlag

Der heimische IT-Distributor hat den nächsten Expansionsschritt gemacht und die innovativen Produkte von Kramer Electronics und Bachmann ins Boot geholt. „Mit Kramer Electronics und Bachmann haben wir zwei führende Spezialisten in unser Portfolio aufgenommen und können so unser umfassendes Angebot abrunden. Produkte und Lösungen im Bereich des Strom-, Daten- und Signalmanagements nehmen in einer elektronischen Welt eine bedeutende Schlüsselfunktion ein und sind somit ein Must-have für uns als aufstrebenden IT-Distributor. Für unseren Kunden gehen wir damit weiter den Weg, alles aus einer Hand anzubieten“, so Omega-GF Günter Neubauer.

Kramer Electronics, Innovationsführer bei der Übertragung von Video-, Audio- und Computer-Signalen, bietet eine umfassende Palette an, die von einfachen Produktlösungen bis hin zu integrierten, komplexen Systemen reicht. Dazu gehören Verteilerverstärker ebenso wie Signal-Converter, Überträger & Empfänger sowie spezielle AV-Produkte. Kramer-Produkte sind in vielen prominenten Bereichen „versteckt“ im Einsatz, z.B. als Basis für das dynamische Feld der Digital Signage und Public Display Lösungen. Die steigenden Anforderungen an flexible Arbeits- und Konferenzplätze verlangen auch im Bereich der Strom-, Daten- und Medienanschlüsse die richtigen Lösungen. Mit den Produkten von Bachmann bietet Omega ab sofort das optimale Angebot für die Ausstattung von Büro-, Schulungs- und Konferenzräumen. Die Produktpalette ist modular aufgebaut und ermöglicht jene Flexibilität, die die dynamische Welt der Daten- und Medienverbindungen verlangt. Dass Anschlussfelder und Co. keineswegs „unsexy“ sein müssen, beweisen etliche Auszeichnungen für das elegante Design und die perfekte Ausführung.

HB AUSTRIA
Screeneo Testaktion

Der Ultrakurzdistanzprojektor Philips Screeneo zeichnet sich durch große Flexibilität – sowohl bei der Bildgröße als auch bei der Positionierung – und Top-Bildqualität aus. Wer die LED-, HD- und 3D-Technologie im heimischen Wohnzimmer testen möchte, kann ab 1. April von der 60-Tage-Geld-zurück-Garantie profitieren. Screeneos, die im Aktionszeitraum zwischen 1. April 2015 und 30. Juni 2015 im Fachhandel gekauft werden, können innerhalb von 60 Tagen ab dem Kaufdatum zurückgegeben werden.



Wird nach einer Online-Registrierung das unbeschädigte Gerät inklusive Originalverpackung und Originalkaufbeleg eingesendet, erhält der Kunde den bezahlten Kaufpreis zurück. Die ausführlichen Bedingungen gibt es unter *www.philips.at/screeneogeldzurueck*. Der bei HB Austria ab Lager verfügbare Kurzdistanzprojektor überzeugt nicht nur optisch mit seiner Klavierlackoberfläche in schwarz oder weiß und edlem Ledergriff, sondern auch technisch. Bei einem Abstand zur Wand von nur 10 - 44 Zentimetern kann die Bilddiagonale von 50 bis auf stattliche 100 Zoll variiert werden. Außerdem sind Lautsprecher und ein Subwoofer (Dolby digital 2.1, 26 Watt) sowie Bluetooth, WLAN, DLNA, USB, HDMI und SD-Karten-Anschlüsse an Bord.

HAMA
Avinity Einstiegsklasse

Die Premiummarke Avinity hat sich binnen drei Jahren als echte Größe unter den Kabelanbietern etabliert. Damit Händler im margenträchtigen Bereich Zubehör ihren Kunden auch eine Einstiegsklasse bieten können, hat Avinity nun das Sortiment um die „Classic Line“ erweitert. Diese schließt nahtlos an die Premiumsortimente an und wurde gezielt für den anspruchsvollen und gleichzeitig kostenbewussten HiFi-, Entertainment- und Heimkino-Liebhaber entwickelt. Die Gene der „Classic Line“ liegen in den Premium-Sortimenten von Avinity. Auch hier kommt reines Kupfer zum Einsatz und die Features wie z.B. 4K-/UltraHD-Unterstützung überzeugen. Die „Classic Line“ umfasst folgende Sortimente: HDMI, Audio, Optical, PC /Tablet, Antenne/Sat und Zubehör.

BENQ WILL MARKTPOSITION WEITER AUSBAUEN

Wachsen über Wert

Für BenQ ist das abgelaufene Jahr in der DACH-Region gut gelaufen: In den etablierten Bereichen Projektoren und Monitore konnte man die Position mehr als nur festigen, in jungen Segmenten wie Large Format Displays sind vielversprechende Schritte gelungen. Damit die Kurve weiter nach oben zeigt, heißts nun Klasse statt Masse.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** BenQ, W. Schalko | **INFO:** www.benq.at

Über Projektoren und Monitore redet man bei BenQ dieser Tage besonders gern. Wenig verwunderlich, konnte sich die Marke im Vorjahr zum dritten Mal in Folge stückmäßig und im Q4 erstmals auch wertmäßig als Nummer zwei am europäischen Projektoren-Markt behaupten (wie auch am Weltmarkt) und den Monitor-Absatz quer durch Europa ebenfalls deutlich steigern. Bezogen auf die DACH-Region stehen für beide Produktsegmente sogar Rekordwerte zu Buche – was den Managing Director DACH Oliver Barz „mehr als zufrieden" stimmt.

Heiße Eisen halten DACH-Chef Oliver Barz mit dem – hier ausgeklappten – Bluetooth-Speaker treVolo und Country Head Matthias Grumbir (re.) mit dem Allrounder W1350 in Händen.

FÜHRUNG BESTÄTIGT

Während der Projektor-Markt 2014 im – für ein Fußball WM-/EM-Jahr typischen – Ausmaß von 10% gewachsen ist, konnte sich BenQ in der DACH-Region mit +17% nicht nur deutlich über dem Markt, sondern sogar auf ein Allzeithoch steigern. In Österreich konnte die Marktführerschaft mit dem konstanten Wert von rund 30% Marktanteil behauptet werden, wobei BenQ auch in den stark wachsenden Segmenten der WXGA- und Full-HD-Projektoren (1080p) mit 25,7% bzw. 38,9% an der Spitze liegt. In den Nachbarländern Deutschland und Schweiz kann BenQ ebenfalls auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken: Mit 26,3% rangierte BenQ im vierten Quartal an der Spitze des Marktes in der DACH-Region, woran v.a. ein Stückzahlen-Plus von gut 70% in Deutschland maßgeblichen Anteil hatte.

„Der Beamer-Markt ist keineswegs tot", schlussfolgerte Barz, „sondern bildet aufgrund des attraktiven Pricings weiterhin eine tolle Alternative zu großen Displays, und manche Bereiche wie z.B. Kurzdistanz-Projektoren wachsen enorm." Relativierend merkte der DACH-Chef jedoch an, dass „die Decke bei den Stückzahlen ziemlich erreicht" sei – weshalb die Devise nun „Wachstum über Value" lautet. Dementsprechend sollen höherwertige Produkte forciert und neue Segmente – z.B. im Installations-Bereich – besetzt werden.

AUFWÄRTSTREND

Ein ähnliches Bild wie bei den Projektoren zeigt sich aus Sicht von BenQ auch im Monitor-Bereich – wenngleich auf insgesamt etwas niedrigerem Niveau. „Auch hier stehen wir stückmäßig am Plafond an und können nur noch über den Wert – d.h. neue Preispunkte – wachsen", so Barz.

Sowohl gesamteuropäisch als auch in der DACH-Region konnte BenQ 2014 zulegen, wobei man dem großen Ziel – dem Knacken der 10%-Marke – im Verantwortungsgebiet von Barz mit 8,5% schon deutlich näher ist (Europa: 5,9%) bzw. dieses im Q4 (10,5%) sogar schon erreichen konnte. Gegenüber Deutschland und der Schweiz hat Österreich bei den Monitor-Marktanteilen ebenfalls leicht die Nase vorn. Entscheidend ist für Barz dabei ein simpler Aspekt: „Der B2B-Anteil liegt im Monitor-Business bei 60-70%, d.h. wer da stark ist, ist auch am Gesamtmarkt stark."

PRODUKT-NEWS

Als „das in Sachen Preis-Leistung beste Gerät für ambitionierte Heimkino-User" beschrieb Country Head Matthias Grumbir den neuen Full HD-Projektor W1350. 2500 ANSI Lumen, ein max. Kontrast von 10.000:1 und der 1,5-fach-Zoom sorgen für beeindruckende Bilder mit bis zu 8,25/324 Zoll Bilddiagonale. Features wie 2D-Keystone und Lens Shift ermöglichen eine flexible Installation, während MHL und Wireless Full HD (WFHD) die einfache Datenübertragung von Mobilgeräten bzw. kabellos (WF-HD-Kit für 349 Euro erhältlich) garantieren. Der Heimkino-Allrounder ist für 869 Euro (UVP) zu haben.

AM PUNKT

BEI PROJEKTOREN
konnte BenQ seine Marktführerschaft in Österreich behaupten, weiteres Wachstum soll über Value-Geräte erfolgen.

IM MONITOR-BEREICH IST
die 10%-Marke das nächste Ziel, aber auch hier hat wertmäßiges Wachstum Priorität.

Nachdem BenQ bereits einen Gaming-Monitor mit NVidia G-Sync im Programm hat, folgt mit dem AMD FreeSync-Modell XL2730Z nun der logische nächste Schritt. Das 27“-Modell mit WQHD-Auflösung im 16:9 Format liefert die bewährten Features des Marktführers für Gaming-Displays, wie z.B. 144Hz Bildwiederholungsrate, 1ms GTG Reaktionszeit oder Eye-Care- und Motion-Blur-Reduction-Technologie, und ist ab sofort für 769 Euro (UVP) erhältlich.

Mit dem BL2711U erweitert BenQ sein UHD-Portfolio um den weltweit ersten 27-Zoll Monitor (Anm.: Bis dato gab es 4K erst ab 32“). Das 10 bit IPS-Panel besticht durch ein Kontrastverhältnis von 20 Millionen:1, die 100% sRGB-Farbraumabdeckung und Funktionen wie Auto Pivot, Desktop Partition und OSD-Steuerung. Mit den vielfältigen Anschlüssen – D-Sub, DVI-DL, DP (1.2), 2xHDMI (2.0) und 4xUSB – ist der BL2711U für alle Anforderungen inkl. 4K bei 60 Hz gerüstet. Das Modell kommt im Mai für 799 Euro (UVP) in den Handel. „All das sind eindeutige Value-Geräte”, betonte Barz, „und z.B. 4K bietet wieder ein Kaufargument für den Endkunden.”

Der BL2711U ist der erste UHD-Monitor in 27 Zoll – nicht nur von BenQ, sondern weltweit. Der PU9730 ist das 7000 ANSI Lumen starke Top-Modell der neuen Profi-Projektoren mit wechselbaren Linsen.

NEUE GESCHÄFTSFELDER

Auf neues Terrain wagt sich BenQ in Form der ersten Projektoren mit Wechselobjektiven für den Pro AV-Bereich. Drei Modelle, allen voran das Top-Gerät PU9730 mit WUXGA-Auflösung (1920x1200) und 7000 ANSI Lumen sowie sieben Linsen (990-1.690 Euro) umfasst das Profi-Sortiment zum Start. Zu den Features der ab 6.199 Euro (UVP) erhältlichen Beamer zählen u.a. 2 Farbräder, motorisierter Zoom, Fokus und Lens-Shift sowie ein HDBaseT-Anschluss.

Der Einstieg ins Audio-Segment erfolgte kürzlich mit der Vorstellung von treVolo, dem ersten tragbaren elektrostatischen Bluetooth-Lautsprecher (UVP 399 Euro). Der Speaker zeichnet sich v.a. durch sein stilvolles Design und sein besonders natürliches Klangerlebnis aus. Weitere Geräte – Stichwort Multiroom – sollen folgen. Zum Sommer hin sollen auch die nächsten Monitor-Highlights kommen: ein 35“-Curved-Modell im 21:9 Format sowie neue „rahmenlose” Geräte der hochwertigen Design-Serien VZ und EW.

VARTA

PRECISION FOCUS · DIMMABLE · TYPE III ANODIZING · CREE L.E.D. · SHOCK PROOF · WATER RESISTANT · 3 YRS VARTA GUARANTEE

VARTA HIGH OPTICS LIGHTS

Die jüngsten VARTA Premium Taschenlampen setzen neue Maßstäbe! Sie bieten eine Kombination aus hochentwickelten Eigenschaften, die Leistungsansprüche neu definieren

- CREE Hochleistungs-LED für sehr helle Lichtausbeute (bis zu 300 Lumen)
- Stufenlose und präzise Fokussierung
- MCU Schaltmechanismus mit Dimm-Funktion
- Aluminiumgehäuse mit Typ III Eloxierung
- IPX4 Spritzwassergeschützt, Stroboskop-Modus
- Alle Typen inkl. VARTA High Energy Batterien

www.varta-consumer.at

PANASONIC CONVENTION 2015

Neue Zahlen, neue Ziele

Sowohl auf globaler Ebene als auch in der DACH-Region kann Panasonic mit dem am 31. März zu Ende gegangenen Geschäftsjahr grundsätzlich zufrieden sein – aber eben nicht restlos. Daher rief DACH-Chef Christian Sokcevic als Maxime für 2015 ein „neues Panasonic" aus, das „offen und offensiv in neue Segmente vorstößt und gleichzeitig alte Werte hochhält". Begleitet vom passenden Produkt-Mix, versteht sich.

TEXT: Wolfgang Schalko | **FOTOS:** W. Schalko | **INFO:** www.panasonic.at

Als die diesjährige Panasonic Convention die Medien- und Handelspartner aus ganz Europa nach Frankfurt lockte, lag das Ende des Fiskaljahres 2014/15 zwar noch in der Zukunft, die Zahlen für das wichtige dritte Quartal (mit dem Weihnachtsgeschäft) waren jedoch bereits auf dem Tisch – und wesentliche Tendenzen ableitbar. In den neun vorangegangenen Monaten bis zum Februar 2015 standen ein weltweit auf 41 Mrd. Euro gewachsener Umsatz und ein auf 2,1 Mrd. Euro gestiegenes Ergebnis (+10%) zu Buche, wobei insbesondere auf dem in Europa zusehends an Fahrt gewinnenden Hausgeräte-Geschäft große Erwartungen ruhen: Im soeben begonnenen Geschäftsjahr sollen die gesamteuropäischen Home Appliances-Verkäufe um 60% zulegen, von 2016 bis 2018 will man sich verdoppeln, lauten die ambitionierten Ziele.

Auf der Panasonic Convention wurden traditionell die TV-Highlights des heurigen Jahres enthüllt: die 4K PRO Studio Master UHD-TVs CXW804 (Flat) und CRW854 (Curved).

DIE 2-1-1-FORMEL

Christian Sokcevic, Managing Director DACH, nutzte die Gelegenheit, um auf seine beim „Amtsantritt" im Vorjahr gegebenen Versprechen zurückzukommen: Man habe den an den drei Säulen Partnerschaft, Nachhaltigkeit und mehrwertorientierte Strategie festgemachten Erfolg erzielen können – und in Summe „2014 gut gewirtschaftet". Jetzt gehe es darum, das Kerngeschäft zu stärken – was für Sokcevic konkret bedeutet: Nummer zwei am TV-Markt, Nummer eins im Bereich AV (nicht zuletzt wegen „World´s First"-Produkten wie dem 4K Blu-ray-Player), Nummer eins im Foto-Sektor (ein Anspruch, den man als Erfinder des Systemkamera-Segments mit Lumix einfach haben müsse) sowie zumindest 20% Marktanteil bei DECT-Telefonen. Ergänzend dazu wurden vier teils neue Geschäftsfelder definiert, die nun sukzessive als weitere Standbeine aufgebaut werden sollen: Neben der bereits seit einiger Zeit im Programm befindlichen Weißware die neuen Bereiche Einbaugeräte, Technics und Smart Home. Als Ziele nannte Sokcevic hier u.a. eine Verdopplung der Umsätze bei den großen Hausgeräten im Jahr 2015 und betonte ausdrücklich, wie sehr dem Unternehmen das Projekt Technics am Herzen liege.

Doch nicht nur bei den Produkten, sondern auch am internen Aufbau wurde kräftig geschraubt – als Ergebnis dieser Bemühungen präsentierte Sokcevic eine verschlankte Organistaion mit vertikaler Struktur in den einzelnen Segmenten. „Darüber, was das für den Einzelnen im Detail bedeutet, informieren wir im persönlichen Gespräch. Aber eines vorweg: Es geht dabei um die bessere Unterstützung unserer Fachhandelspartner gegenüber den Endkunden." Abschließend rief er daher dazu auf, gemeinsam mit einem „neuen Panasonic – das offen und offensiv in neue Segmente vorstößt und alte Werte weiter hochhält – neue Wege zu beschreiten.

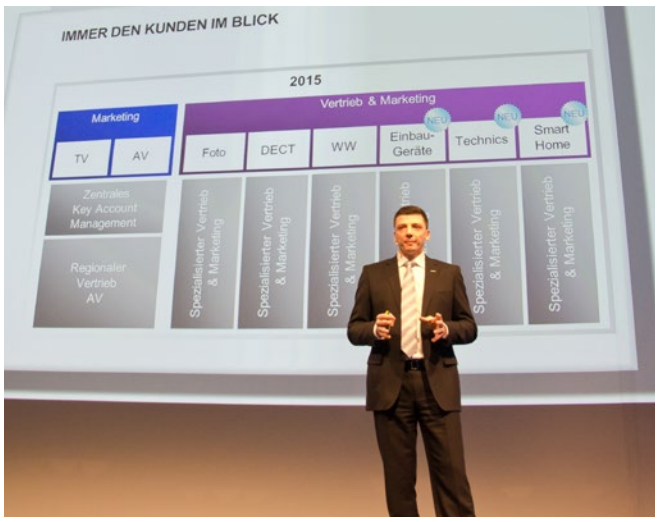
Die neuesten Errungenschaften stellte Fabrice Estornel (General Manager TV) vor – z.B. CD und Radio Re-Streaming bei Multiroom Audio.

AM PUNKT

GLOBAL BETRACHTET
ist das Fiskaljahr 2014/2015 (bis 31.3.2015) für Panasonic sehr erfolgreich verlaufen.

AM TV-MARKT
kämpft man – trotz Innovationen wie K oder Curved – mit weiter rückläufigen Preisen.

MEHRWERTORIENTIERTER VERKAUF
steht in allen Produktgruppen im Vordergrund.



Christian Sokcevic erläuterte die neue Struktur bei Panasonic DACH und die Strategie, um im heurigen Jahr am Markt zu reüssieren.

LUFT NACH OBEN

Armando Romagnolo, Marketing Director CE, erläuterte die Ausgangslage am UE-Markt und die Strategie für die DACH-Region. 2014 habe der UE-Markt in Deutschland sowohl bei Stück als auch bei Wert zwar leicht verloren (ca. -3%), jedoch seien in einzelnen Segmenten teils deutliche Zuwächse zu verbuchen gewesen, etwa bei TVs über 46“, Blu-ray-Recordern, Soundbars, Network/Multiroom-Audio oder Systemkameras – und in Österreich sowie der Schweiz gebe es die gleichen Trends. „In all diesen wachsenden Segmenten ist Panasonic gut aufgestellt, sodass der Handel hier mit uns Geld verdienen kann”, merkte Romagnolo positiv an, ehe er näher auf den Bereich einging, der für einige Sorgenfalten sorgt: TV. Einem Stückzahlenplus von über 5% stand in Deutschland ein wertmäßiges Minus von rund 3% gegenüber (anders in Ö mit +0,4% und CH mit +4%), was ein Beleg für die anhaltende Preiserosion ist. „Im TV-Bereich ist die Talsohle durchschritten. Wir sehen 2015 einen stabilen Markt auf hohem Niveau – mit rund 7,5 Mio. Stück in Deutschland, was übrigens fast 2 Mio. Stück über der Hochblüte der Röhrengeräte liegt. Leider kann dieser Trend nicht auf die Preissituation umgemünzt werden: Einige Hersteller sorgen für anhaltende Preiserosion, sodass sich aus Innovationen weder für die Industrie noch für den Handel Mehrwert lukrieren lässt. Der lachende Dritte ist der Endkunde, denn der bekommt für weniger Geld ein besseres Produkt.”

Das erklärte Ziel für 2014, in Deutschland Nummer 2 mit 15% Marktanteil zu werden, habe man nicht erreichen können, gestand Romagnolo ein und nannte dafür drei Gründe: Erstens eine Marktoffensive von Samsung, zweitens eine unerwartete starke Performance von Sony und drittens Lücken im eigenen Sortiment, insbesondere bei 4K und Curved. In Österreich habe man sich mit 7,4% Marktanteil und Platz 4 im GfK-Ranking stabil entwickelt, in der Schweiz liege man ähnlich wie in Deutschland bei ca. 11%. Erfreulich sei der Umstand, dass Panasonic einmal mehr den höchsten Durchschnittspreis der Top 5 UE-Hersteller verbuchen konnte (763 Euro) – übrigens auch in Österreich mit 731 Euro.

Etwas bescheidener als im Vorjahr fallen daher die Ziele für 2015 aus: in Deutschland und der Schweiz jeweils Nummer 2 mit 13% Marktanteil, in Österreich 9% Marktanteil. Gelingen soll das einerseits mit einem TV-Sortiment, das alle Markttrends berücksichtigt: 55% der Modelle sind 4K-TVs, 60% sind über 46“, neben Flat- kommen drei Curved-Serien und mit SAT>IP besitzt Panasonic weiterhin eine Alleinstellung in Sachen flexibles Fernsehen. Andererseits setzt man weiterhin auf Mehrwert-orientierten Verkauf – mit zahlreichen Selektivgeräten sowie Exklusiv- und DACH-Modellen.

AMBITIONEN IN WEISS

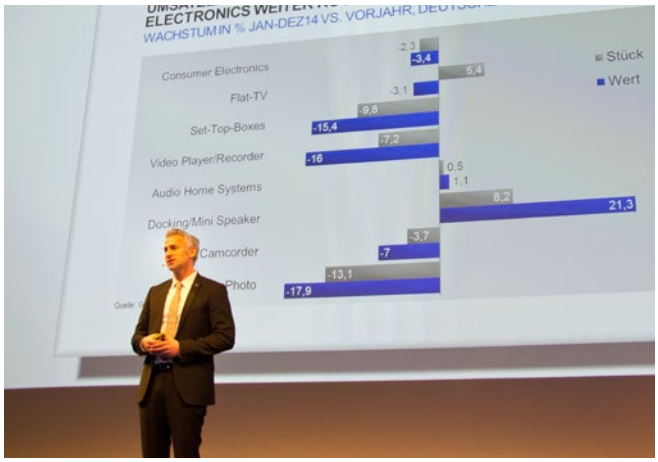
Auf die Herausforderungen im Hausgeräte-Bereich ging Marco Buhr, Head of Marketing, ein: Panasonic rangiert global auf Platz 6 bei großer Weißware (Marktführer in Japan), hat seit den Anfängen 1951 bereits über 100 Mio. Waschmaschinen und seit 1953 über 80 Mio. Kühlschränke verkauft. „Bei großer Weißware wollen wir ab heuer richtig durchstarten und Panasonic als Marke mit Mehrwertgarantie positionieren”, so Buhr. In den vergangenen beiden Jahren habe man ein wenig geschwächelt, weil man nicht exakt auf die Kundenwünsche eingehen habe können. Nach einer breit angelegten Befragung wisse man nun, worauf es ankomme und habe Features sowie Design entsprechend ausgelegt – wobei das komplette Sortiment für das Hinaufberaten konzipiert sei und die Service- bzw. Reparaturmöglichkeit einen zusätzlichen Anreiz für den Fachandel biete.

Im Bereich Waschen bilden die A+++ Geräte NA-148XS1 und NA-148XR1 (8kg-Klasse) die Highlights: Die „AutoCare“-Funktion ist die erste Programmautomatik für die Alltagswäsche. Als schnelle, energiesparende Alternative zu Herd und Backofen oder als Alles-in-einem-Lösung für die kleine Küche eignet sich der kompakte NN DF385M: Das Gerät mit drehtellerfreiem 23 Liter-Innenraum kann als 1.000-Watt-Mikrowelle, 1.000-Watt-Grill, Backofen (bis 220 °C) und im Kombibetrieb von Grill und Mikrowelle genützt werden.

TV-STRATEGIE UND LINE-UP

Anhand eines in Sachen Design und Technik sehr gelungenen 4K Curved OLED-Prototyps erlaubte Panasonic zwar einen vielversprechenden Blick in die Zukunft, beim aktuellen Line-up dreht sich jedoch noch alles um LED-Geräte. Der Aufteilung von Einstieg bis Premium in die vier Klassen First, Next, Prime und Reference (selektiv vermarktet) ist Panasonic auch heuer treu geblieben, wobei in den beiden oberen Serien – mit einer Ausnahme – nur noch 4K-Modelle zu finden sind, überwiegend mit Diagonalen ab 50“.

Panasonic legt auf den Aspekt der Bildqualität auch heuer den größten Wert



Armando Romagnolo hielt der Preiserosion am Markt (im Jahresvergleich 4K -75%, Curved -55% und TVs über 46“ -10%) stabile Stückzahlen und höchste Durchschnittspreise bei Panasonic entgegen.

Das dominierende Thema bei TVs lautete 4K. Full HD-Geräte gibts bei Panasonic nur noch in der Einstiegs- und unteren Mittelklasse.

– und hat dafür seine Top-Modelle wie die Reference-Serie CXW804 mit dem neuen 4K Studio Master Prozessor ausgestattet, der mit einem technisch ausgereiften Wide Colour Phosphor-Panel kombiniert wird. Das THX-zertifizierte 4K Ultra HD Panel kann nicht nur mit der höchsten Farbgenauigkeit bei 4K (98 Prozent DCI) aufwarten, es erzielt gemeinsam mit Dynamic Range Remaster auch eine deutlich höhere Helligkeit. Local Dimming Pro liefert reiche, natürliche Schwarztöne und vielfältige Schattendetails. Flexible Empfangsmöglichkeiten bleiben ebenfalls ein zentrales Thema: Panasonic ist weiterhin der einzige Hersteller, der SAT>IP Server & Client in seine TVs integriert. Jetzt werden sowohl DVB-S als auch DVB-C und DVB-T/T2 Signale in IP Signale umgewandelt und bei voller TV-Funktionalität über LAN, WLAN oder Powerline Communication an SAT>IP Clients wie Smartphones, Tablets oder Fernseher verteilt. Darüber hinaus verfügen zahlreiche neue Modelle über einen Twin HD Triple Tuner für den DVB-S2/-T/-T2/-C Empfang und zwei CI+ Slots. TV Anywhere bringt das Fernsehen zum Zuschauer – ganz egal, wo er sich befindet. Über einen Breitband-Internetzugang kann mit dem Smartphone, Tablet oder Computer auf den Panasonic TV zugegriffen werden, um Live-TV oder USB-Aufzeichnungen zu sehen bzw. Aufnahmen zu programmieren. Auch bei den Smart-Funktionen legt Panasonic nach. Für ein verbessertes Smart TV-Erlebnis hält eine neue Benutzeroberfläche Einzug: My Home Screen 2.0 powered by Firefox OS. Häufig gewählte Sender, Lieblings-Apps, VoD-Anbieter und vernetzte Geräte lassen sich durch einfaches Antippen des Stern-Symbols auf dem neuen, ergonomisch geformten Touch-Pad direkt an den persönlichen Home-Bildschirm anheften.

Mit drei Serien bzw. fünf Modellen wagt Panasonic zudem den Einstieg in den Markt für Curved-TVs. Neben dem – bei geschwungenen und Flat-TVs – hochwertigen Design bestechen die Geräte auch durch gewohnt exzellente Verarbeitung. Einziger Wermutstropfen: der bei manchen Modellen nicht ideal abgestimmte Standfuß.

DER TON ZUM BILD

Das frei skalierbare ALL Connected Audio System wird um gleich fünf Komponenten erweitert: das ALL Connected Soundbar System SCALL70T und die ALL Connected Soundbase SC-ALL30T zum Einsatz im TV-Umfeld, die ebenso hochwertigen wie vielseitigen ALL Connected HiFi Systeme SC-PMX100B und SC-ALL5CD sowie den äußerst kompakten ALL Connected Wireless Speaker SC-ALL2. Mit den neuen Komponenten wächst auch die Funktionalität über das Hören von Musik-Streaming-Diensten oder gespeicherten Audiodateien deutlich hinaus. Audioaffine Nutzer erleben jetzt auch TV-Ton, Lieblings-CDs und UKW/DAB+ Radio im exzellenten ALL-Sound – und dies dank Re-Streaming auf jedem gewünschten Lautsprecher im ALL Connected Audio System. Die Komponenten ergänzen sich untereinander sogar zu ganz neuen Anwendungen. So wird etwa aus einer ALL-Soundbar und zwei ALLLautsprechern ein Wireless 5.1 Surround-sound-System. Sämtliche ALL-Neuheiten bieten neben WLAN jetzt auch Blue-tooth – zur einfachen Kopplung mit Smartphone bzw. Tablet oder auch, um via Bluetooth beispielsweise die YouTube Lieblingssongs auf die ALL-Newcomer zu schicken und als Re-Stream per WLAN geradewegs weiter auf andere ALL-Lautsprecher. Außerdem unterstützt die Panasonic Music-Streaming-App zahlreiche Online-Musikdienste wie etwa Spotify, Napster, Aupeo! oder AllPlay Radio.

Im neuen Blu-ray-Player Line-up wurden mit den Modellen DMP-BDT374/5 und DMP-BDT174/5 die idealen Zuspieler für UHD-TVs gezeigt – durch 4K-Upscaling, brillante Bild- und Tonqualität sowie diverse Smart- und Netzwerkfunktionen. Im Einstiegsbereich bringt Panasonic den Full-HD-Player DMP-BDT165/6. Nach der kürzlich erfolgten Vorstellung der kompakten Systemkamera Lumix GF7 legte Pansonic nun mit zwei sehr interessanten Objektiven nach: das preisgünstige Portraitobjektiv Lumix G 1,7/42,5mm Asph./Power-O.I.S. (85mm KB) sowie das hochwertige Makro-Objektiv Lumix G MACRO 30mm/2,8 Asph./O.I.S. für Abbildungsmaßstäbe bis 1:1. ■

Die Waschmaschinen-Technologien wie AutoCare-Sensorik, Hydro Active System, Inverter-Motor und Schontrommel wurden offen zur Schau gestellt.

Im Fotobereich zeigte Panasonic zwar keine neuen Lumix-Kameras, dafür aber einige individuelle Modelle der GM1, die komplett aus 3D-Druckverfahren entstanden sind.

Das ALL-System wurde mit neuen Produkten und Funktionen erweitert. Als echter Hingucker entpuppte sich das wandmontagefähige ALL-HiFi System SC-ALL5CD (UVP 349 €), das CDs abspielt, UKW/DAB+ Radio, Streaming, WLAN und Bluetooth beherrscht.

GORENJE VERTRIEB

Neuaufstellung

S. Pavlovic

Gorenje Austria hat seine Verkaufsorganisation mit 1. April neu ausgerichtet und die Verantwortungen neu verteilt: Der langjährige Mitarbeiter Srdjan Pavlovic ist nun für die Vertriebsleitung für TechSuperstores und Mass Merchandiser verantwortlich. Der 36-Jährige kümmert sich dabei um die Betreuung und Akquisition der Elektrogroßfläche und des nichttraditionellen Fachhandels. Die Vertriebsleitung für Independents, Buying Groups und Kitchen Specialists verantwortet nun hingegen Sebastian Dunkl. Er wird sich dabei um die Betreuung und Akquisition des Elektrofachhandels sowie des Küchen- und Möbelfachhandels kümmern. Darüber hinaus wurde das AD-Team aufgestockt: Manfred Baar ist seit 1. April für die Händler-vor-Ort-Betreuung in Ostösterreich zuständig. Der bisherige Vertriebsleiter Andreas Leuthner „stellt sich seit Ende März neuen beruflichen Herausforderungen", wie Gorenje sagt.

S. Dunkl

BSH-ROCHADEN

Neue Wege

Der langjährige Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Products bei der BSH Hausgeräte, Udo Pogatschnig, übernimmt mit 1. April 2015 eine leitende Position in der Kundendienst-Organisation. Sein Nachfolger ist Florian Oberkofler. Der 32-Jährige war bisher im BSH-Headquarter in München als Gruppenleiter im Category Management tätig.

STEFANIE BRUCKBAUER

SERVICE? DENKSTE!

In Zeiten wie diesen sollte man annehmen, dass ein funktionierendes Service oberste Priorität bei den Herstellern hat - denkste! Eine Bekannte erlebte vor kurzem Folgendes. Sie kaufte eine Küche im Wert eines Mittelklassewagens, die mit 5 Geräten ein und desselben Herstellers ausgestattet ist. Eineinviertel Jahre danach (Feb/15) gaben 3 der 5 Geräte nahezu gleichzeitig den Geist auf. Die Bekannte ruft also bei der Kundenhotline an - in Deutschland, wie sich herausstellte. Das Erste, was die Dame am anderen Ende der Leitung verlangte, war die Seriennummer der defekten Geräte, sonst könne sie keinen Servicefall anlegen. Meine Bekannte meinte, dass es sich um Einbau-Kochfeld, -Backofen und -Mikrowelle handelt und wo da die Seriennummer steht. Antwort: „Auf der Rückseite! Holen Sie sie halt aus der Nische!" Die Bekannte organisierte also (mangels Alternativen) einen Handwerker, der ihr die Geräte aus der Nische bzw. Mulde holte und so die Nummern zutage förderte, und rief erneut bei der Hotline an. Nach der Kochfeld-Defekt-Schilderung erwähnte die Bekannte im Zuge der Backofen-Problem-Erzählung, dass die Selbstreinigungsfunktion absolut zu wünschen übrig lässt. Ein Fettfleck ließe sich nach der Zubereitung eines Bratens gar nicht mehr entfernen. Meinte die Hotline-Dame ungläubig: „Stellen Sie denn NICHTS darunter? Na wenn Sie das nicht tun und das besondere Email beschädigt wird, weiß ich nicht, ob sich das nicht auf den Garantieanspruch auswirkt." Als die Bekannte schließlich zur Beschreibung des dritten kaputten Gerätes ansetzte, unterbrach die Hotline-Dame abrupt: „Ich kann nur zwei Schäden pro Serviceakte anlegen. Für drei ist das Programm nicht vorgesehen. Da muss ich extra einen neuen Serviceakt anlegen." Auch egal, es kommt sowieso pro kaputtem Gerät ein extra Servicedienst, da jeder auf nur eine Produktgruppe spezialisiert ist. Die Techniker würden übrigens zwischen 9 und 17 Uhr kommen, so genau könne man das nicht sagen. Die Bekannte intervenierte mit dem Argument, dass sie berufstätig ist und nicht 3 Tage Urlaub nehmen kann und will, um auf Techniker zu warten. Woraufhin die Telefon-Dame sarkastisch meinte, die Bekannte soll doch einfach selber bei den Servicepartnern anrufen und „ein bisschen lieb reden", vielleicht kommen die drei Techniker dann ja alle gleichzeitig - das taten sie nicht. Der Servicemann, der schließlich zwecks Reparatur der Mikrowelle mit defektem Drehteller kam und bereits (aus dem Serviceauftrag) im Vorfeld von den „Symptomen" wusste, stellte nach eingehender Untersuchung stolz fest: „Ich wusste, dass es nur am Keilriemen oder am Motor liegen kann." Die Bekannte freute sich ob der schnellen Diagnose und fragte: „Und? Haben Sie die Ersatzteile mit?" Er: „Nein, da muss ich schon noch einmal kommen. Machen Sie mit meiner Firma einen Termin aus!" ... Die Bekannte geht noch immer täglich auswärts essen, da keines der Geräte funktioniert ...

REMINGTON
How the world gets ready

Einfach strahlend schöne Haut!

Die neue REVEAL Gesichtsreinigungsbürste von REMINGTON wurde zum Reinigen des Gesichtes konzipiert. Sie reinigt die Haut 10-mal effektiver im Vergleich zur manuellen Gesichtsreinigung.

Das Ergebnis: Ein spürbar verfeinertes Hautbild und ein frischer Teint!

BEWUSST HAUSHALTEN: GROSS ANGELEGTER RELAUNCH

Neue Wege

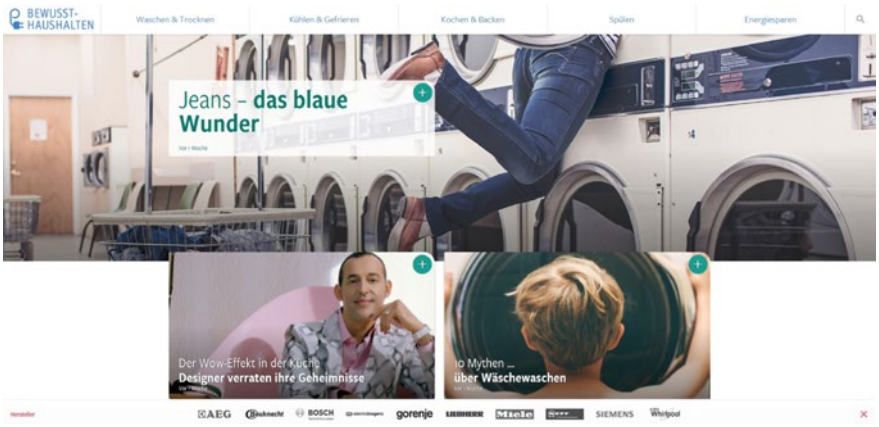
Immer mehr Verbraucher informieren sich vor dem Hausgerätekauf im Internet. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, beschlossen die Mitglieder des FEEI-Hausgeräte-Forums, ihr gemeinsames Medium, die Plattform bewusst-haushalten.at, einem umfangreichen Relaunch zu unterziehen. Dieses Projekt hat die Hersteller die letzten eineinhalb Jahre beschäftigt, und vor kurzem war die Zeit reif, um damit an den Start zu gehen. „Es handelt sich beim neuen bewusst-haushalten.at um eine einzigartige Webseite, nämlich um den größten deutschsprachigen Ratgeber für moderne Hausgeräte“, so der Hausgeräte-Forum-Obmann Alfred Janovsky.

elektro.at via STORYLINK: 1504060 **TEXT:** Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Bewusst Haushalten | **INFO:** www.bewusst-haushalten.at

Ziel des Forums Hausgeräte ist, eine gewisse Aufklärungsarbeit zum Thema Hausgeräte zu leisten - sowohl in Richtung Endverbraucher als auch in Richtung Handel. „Wir sind davon überzeugt, dass diese Aufklärung sehr wichtig ist, immerhin sind Hausgeräte zu einem sehr großen Teil am Haushaltsstromverbrauch beteiligt. Darüber hinaus handelt es sich bei großen Hausgeräten nicht um kurzfristige, sondern um langfristige Konsumgüter. Kaufentscheidungen können je nach Produktgruppe zwischen sieben und 15 Jahren auseinander liegen“, erläutert Alfred Janovsky. Es gibt eine große Herausforderung, mit der die Mitglieder des FEEI-Hausgeräte-Forums konfrontiert sind: „Wir arbeiten markenneutral. Und ohne der Kraft, dem Image, dem Bekanntheitsgrad einer Marke im Rücken ist es schwierig, ein Thema, das nicht ganz so sexy ist wie eben Hausgeräte, zu pushen“, so der Obmann.

CUSTOMER JOURNEY

Das Forum Hausgeräte hat vor einiger Zeit untersucht, wie sich der Konsument im Vorfeld der Kaufentscheidung verhält. „Wir sahen uns die Customer Journey bei Hausgeräten an, wie und wo der Verbraucher also zu Informationen kommt. Kaum ein Kunde geht heute mehr ins Geschäft und lässt sich beraten. Die meisten informieren sich vorab im Internet - laut Studien sind es neun von zehn Verbrauchern. Damit war für uns klar, worauf wir uns in Zukunft konzentrieren werden: auf das Internet als Kommunikationskanal.“ Nun hatte das Forum Hausgeräte bereits eine Plattform, und zwar die Homepage bewusst-haushalten.at. Allerdings war die laut Janovsky schon in die Jahre gekommen. „Also haben wir Kraft, Manpower und Geld in die Hand genommen und die Plattform komplett überarbeitet. In Workshops wurde ein markenübergreifendes Konzept erstellt, umgesetzt, und jetzt sind wir soweit, dass wir den Startschuss für den neuen Auftritt geben können.“



bewusst-haushalten.at, die Kommunikationsplattform des FEEI Hausgeräteforums, wurde einem kompletten Relaunch unterzogen. Sie soll nicht nur Verbrauchern, sondern nun auch verstärkt Händlern und Verkäufern als Informationsquelle dienen.

100 A4-SEITEN TEXT

Bereits 2014 wurde mit dem Relaunch von bewusst-haushalten gestartet. Umgerechnet 100 A4-Seiten vollgeschrieben mit Text wurden an Informationen auf die Seite geladen – alles rund um die Themen Waschen, Trocknen, Kühlen, Gefrieren, Spülen, Kochen und Backen. Über 600 Infografiken und Fotos kamen dazu. Um nicht Gefahr zu laufen, den Leser mit dieser Unmenge an Informationen zu erschlagen, wurde die Seite im zweiten Step strukturiert und „verdaulicher“ gemacht. Als zusätzliche Auflockerung wurde bewusst-haushalten noch um den Lifestyle-Aspekt erweitert. Die Seite wirkt nun insgesamt frischer, jünger, unterhaltsamer, moderner, informativer, multimedialer sowie kompakter. „Wir wollen nicht nur Verbraucher erreichen, die gerade auf der aktiven Suche sind, weil z.B. der Kühlschrank kaputt ist und sie einen brauchen. Wir wollen den Verbraucher auch über Themen wie Nachhaltigkeit, Design und Emotion erreichen. Wir wollen einen Lifestyle präsentieren und dem Verbraucher zeigen, dass auch er diesen Lifestyle leben kann - mit modernen Hausgeräten“, erläutert Janovsky.

Dabei helfen soll auch ein aufwendig gestaltetes, monatlich erscheinendes Online-Magazin: „Es handelt sich quasi um eine Hochglanzzeitschrift im Web, die sich darum dreht, wofür innovative Hausgeräte stehen, nämlich für Emotion, Inspiration und eben Lifestyle. Es geht darum, wie wir nachhaltig sowie komfortabel leben und genießen können und wie uns smarte Technologien dabei helfen“, erklärt Janovsky. Das neue Lifestyle-Magazin ist ab sofort vollgepackt mit authentischen Geschichten, exklusiven Interviews, praktischen Tipps, umfangreichen Fotostrecken und Videos. In der ersten Ausgabe wird z.B. hinter die Kulissen einer bekannten

Jeans-Maßschneiderei geblickt. Im zweiten Topthema der aktuellen Ausgabe berichten die Kreativen der bekanntesten Hausgerätemarken (auch prominente Designer) über den Entstehungsprozess von High-Tech-Designs in der Küche. „Das neue Online-Magazin soll die Seite insgesamt lebhafter machen und den bestehenden Informationsschwerpunkt von bewusst-haushalten.at ergänzen. Zuletzt verzeichneten wir rund 20.000 Besucher im Monat. Wir wünschen uns, dass es bald viel mehr werden“, sagt Janovsky.

„EINZIGARTIG“

Der Obmann erklärt: „Wir haben, wie wir glauben, eine einzigartige deutschsprachige Webseite geschaffen – was Inhalte bzw. Information und deren Breite betrifft. Ich traue mich zu behaupten, dass es sich bei bewusst-haushalten.at nun um den größten deutschsprachigen Ratgeber für moderne Hausgeräte handelt. Früher fand man auf der Plattform des Hausgeräte-Forums fast ausschließlich trockene Fakten, das lässt den Besucher allerdings nicht auf Seiten verweilen – da muss schon mehr her. Aus diesem Grund haben wir nun eben auch diese Lifestyle-Geschichten dazugepackt, die aufklären sollen, worum es uns geht: ums Energiesparen mit modernen Haushaltsgeräten. Aber auch um all die technischen Möglichkeiten, die moderne Hausgeräte heutzutage bieten und wie man diese im Alltag nutzen kann. Wir wollen den User dort abholen, wo Preisvergleichsplattformen aufhören. Wir liefern dem Verbraucher Kaufargumente, die auf Bedürfnisse abgestimmt sind und die über den Preis hinausgehen - den erfährt er bei uns auch nicht.“ FEEI GF-Stv. Manfred Müllner ergänzt: „Bei uns bekommt der Leser alle Informationen, die er für den Kauf von großen Hausgeräten braucht.“

Das Können der Geräte aus 17 Kategorien wird informativ, verständlich und übersichtlich erklärt.

Im Zuge der Arbeiten am neuen Auftritt erkannten die Beteiligten, dass die Inhalte nicht nur für Konsumenten, sondern sehr wohl auch für Händler und Verkäufer interessant und vor allem relevant sind. Janovsky: „Mittlerweile sind wir der Überzeugung, dass die Seite bewusst-haushalten.at auch ein ganz tolles Tool für den Händler bzw. den Verkäufer ist. Da ist so viel Information allgemeiner Natur drinnen, dass Händler und Verkäufer ihr Verkaufs-Know-how anheben können.“

Die im Hausgeräte-Forum vertretenen Marken haben die Idee gemeinsam realisiert. Janovsky denkt zurück: „Jedes Mitglied hat an diesem Projekt mitgearbeitet. Anfangs bestand die Befürchtung, dass es schwierig werden könnte, da jeder Markenvertreter seine Produkte und Features als die Besten erachtet. Aber dem war nicht so. Jeder einzelne erkannte das höhere Ziel. Wir haben eine Basis geschaffen, wobei es uns darum geht, den Handel zu unterstützen und den Verbraucher aufzuklären. Natürlich auch im eigenen Interesse, denn die Anforderungen werden in Zukunft nicht einfacher werden, im Gegenteil, sie werden sportlicher.“

PREMIUM GENUSS
NATÜRLICH ALUFREIE KAPSELN
50 EURO UMSTIEGS BONUS*
5 JAHRE GARANTIE**
ALU FREIE KAPSELN
UTZ Certified
cremesso
OF SWITZERLAND
cremesso.at
*Beim Kauf einer Cremesso Maschine (ausgenommen Uno und Setangebote) 50 Euro Bonus für Ihre Kunden.
Der Bonus ist gültig von 23.03.2015 bis 18.07.2015.
**Die 5-Jahres-Garantie ist für jede Maschine gültig, wenn sich Ihre Kunden nach dem Kauf auf
cremesso.at/garantie registrieren.

MIELE JUBILÄUM: SEIT 1955 IN ÖSTERREICH

Verlässlichkeit seit 60 Jahren

Alles begann mit einem Urlaub in Salzburg. Daraus geworden ist ein Unternehmen, das 653 Mitarbeiter beschäftigt, einen fakturierten Umsatz von 203,1 Millionen Euro erzielt und seit Jahren österreichischer Marktführer im Hausgerätebereich ist. Man kann also guten Gewissens von einer Erfolgsgeschichte sprechen. Auch Miele selbst ist stolz auf diese Entwicklung, und das wird 2015 - dem Jahr des 60-jährigen Bestehens in Österreich - gebührend gefeiert. Anfang März geschah der Auftakt zu diesem Jubiläum.

elektro.at via STORYLINK: 1504062 **TEXT:** Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Miele, S. Bruckbauer | **INFO:** www.miele.at

Seit 1955, dem Staatsvertragsjahr, ist Miele nun also schon am österreichischen Markt. Das Firmenmotto „immer besser“ zieht sich seitdem wie ein roter Faden durch die Geschichte des Premiumherstellers. Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter und Eigentümer von Miele, Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann, die es sich - wie auch Österreich GF Mag. Martin Melzer - nicht nehmen ließen, persönlich zur Jubiläums-Ausstellungs-Eröffnung nach Wien zu kommen, erzählen: „Unser Anspruch ‚immer besser‘ steht für ‚immer anders‘. Das heißt, dass wir immer andere Wege gehen als unser Mitbewerb - und zwar, was die Technologie betrifft und natürlich auch die Qualität.“

Dass Miele immer anders in punkto Technologie ist, zeigt die Geschichte, wie Zinkann anführt: „Die erste Miele Spülmaschine wurde nur belächelt. Keiner kannte so ein Gerät, niemand brauchte es bzw. konnte es bezahlen. Immerhin kostete diese Spülmaschine umgerechnet drei Jahreslöhne einer Aushilfe und womöglich gehen die Dinge, die man hineinstellt, auch noch kaputt - so die allgemein herrschende Vermutung. Dieses Gerät war mit Sicherheit sehr innovativ, so knapp nach dem schwarzen Freitag aber leider kein kommerzieller Erfolg. Die beiden Miele-Gründer glaubten jedoch fest an den Erfolg dieser Spülmaschine, und sie hatten Recht! Somit kann man sagen, dass Miele das Unternehmen in Europa mit der längsten Erfahrung im Bau von Spülmaschinen ist.“

Die Miele Führungsriege am Tisch der Zukunft: (v.li.) Markus Miele, Martin Melzer, Reinhard Zinkann & Miele Chefdesigner Andreas Enslin.

Im Lauf der letzten Jahrzehnte sind unzählige Innovationen von Miele dazugekommen, wie Zinnkann aufzählt: „Ich denke an die erste Elektronik bei Hausgeräten oder an die M-Touch-Steuerung, die aktuell verbaut ist, die wie ein Smartphone funktioniert und jeden begeistert. Um absolute Innovationen handelte es sich auch bei den ersten Miele Dampfgarern und eingebauten Kaffeevollautomaten. Letztere wurden zu Beginn übrigens auch belächelt - heute sind diese Geräte gang und gebe.“

MIELE HEUTE

Miele erwirtschaftete im letzten Geschäftsjahr (1. Juli bis 30. Juni) 3,22 Milliarden Euro Umsatz, das entspricht einem Plus von 2,2%. Dieser, wie Markus Miele sagt, „geringe Zuwachs“ ist währungsbedingt. „Bereinigt wären wir über 5% gewachsen.“ Miele ist weltweit in 47 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften vertreten, daneben werden noch 40 bis 50 Märkte mittels Importeuren bedient. Österreich liegt auf Platz 5 der „stärksten“ Miele-Auslandsvertriebsgesellschaften - „ein wahres Schwergewicht also“, so Markus Miele mit einem Zwinkern. Miele beschäftigt weltweit 17.700 Mitarbeiter, davon arbeiten 10.000 in Deutschland.

Miele hat insgesamt 13 Werke, acht davon in Deutschland, eines in Österreich - 90% der Wertschöpfung erfolgt in Deutschland. Die Miele Kücheneinbaugeräte kommen aus unterschiedlichen Fabriken, und damit alles perfekt zusammenpasst, hat Miele darauf geachtet, dass

Die Miele Jubiläums-Ausstellung in den Wiener Ringstrassengalerien umfasste insgesamt sechs Stationen - von der Wäschepflege bis zum Geschirrspülen, Saugen und Kochen. Diese imposante Sammlung teils knapp hundert Jahre alter Geräte kann im April in der Miele Galerie in Wien und im Mai in der Miele Galerie Wals besichtigt werden.

sich die Werke nah beieinander befinden. „So liegen z.B. die Werke Bielefeld und Gütersloh nur 25 km auseinander. Dadurch funktioniert die Abstimmung hervorragend, die Kommunikationswege sind kurz und das bringt uns einen Wettbewerbsvorteil“, erklärt Melzer. Es gibt einen weiteren, wie Miele sagt, „entscheidenden“ Vorteil: „Unser Herz, die Elektronikfertigung - und heutzutage hängt ja alles irgendwie mit elektronischen Steuerungen zusammen - befindet sich mittendrin, im Werk in Gütersloh. Dort ist übrigens auch die Endmontage der Geräte stationiert.“ Zinkann ergänzt: „Wir haben häufig das Problem, Lieferanten zu finden, die unsere Qualitätsansprüche erfüllen können. Nachdem das teils schwierig ist, müssen wir manche Dinge eben selbst machen, bevor wir riskieren, dass einer unserer Lieferpartner ausfällt oder die Qualität leidet. Aus diesem Grund hat Miele auch so eine hohe Fertigungstiefe und Wertschöpfung.“

GF Martin Melzer posiert vor der ersten Miele Holzbottich-Waschmaschine. In den Ringstrassengalerien wurde an allen Ecken und Enden auf das Miele-Jubiläum hingewiesen.

IM VERGLEICH

In Österreich sieht die Situation wie folgt aus: „Im Gegensatz zu unserer Mutter schließen wir das Geschäftsjahr in Österreich mit dem Kalenderjahr ab. Im Jahr 2014 generierten wir einen Umsatz von 203 Millionen Euro. Damit liegen wir in etwa auf Vorjahresniveau. Wir hatten ein leichtes Wachstum in der Vertriebsgesellschaft und einen leichten Rückgang im Werk - in Summe ergibt das plus-minus Null“, erläutert Martin Melzer. Das Professional-Geschäft hat sich laut dem GF mit einem Wachstum von 2% gut entwickelt - neue Medizintechnikprodukte haben dazu beigetragen. Was Melzer besonders freut: „Im Dezember letzten Jahres haben wir den größten Auftrag der Unternehmensgeschichte ausgeliefert. Wir statteten die neue Uni-Klinik in Graz mit medizinischem Equipment aus.“ Auch der Hausgerätebereich habe sich positiv entwickelt: „Wir sind in Österreich noch immer Marktführer bei großen Hausgeräten. Der Abstand zu unseren Mitbewerbern ist nicht kleiner geworden. Insofern denke ich, dass wir 2014 gut performed haben - wenngleich die Zeiten großer Wachstumszahlen auch vorbei sind. Heutzutage sind wir mit einem Wachstum bei Hausgeräten zwischen 1% und 5% - bei einem Markt der in ähnlichen Größenordnungen wächst - schon zufrieden.“ Zinkann: „Als Familienunternehmen geht es uns nicht darum, ein kurzfristiges schnelles Wachstum zu erzielen, also nur auf den Umsatz zu schauen. Uns ist ein nachhaltiges, ertragreiches Wachstum wichtig. Denn letztlich leben wir, also die Marke, von zufriedenen Kunden, die uns weiterempfehlen. Langfristig zufriedene Kunden - das ist unser Ziel.“

Apropos zufriedene Kunden: Miele hat in Österreich ein sehr gut ausgebautes Kundendienstnetz mit eigenem Werkskundendienst und über 170 Technikern. „Damit erledigen wir gut zwei Drittel aller Reparaturen. Rund ein Drittel übernehmen unsere Servicepartner, die wir versuchen genauso gut auszubilden wie die hauseigenen Techniker“, so Melzer.

Wie Markus Miele erläutert, hat Österreich im internationalen Vergleich eine sehr lange Historie und eine sehr gute Marktausschöpfung: „Es gibt nur wenige Märkte, die einen Deut besser dastehen. Anders gesagt: Wenn wir in Deutschland die Marktanteile von Österreich hätten, dann wäre das traumhaft.“

Mehr zum Jubiläum und der Ausstellung „60 Jahre Miele in Österreich“ lesen Sie auf elektro.at.

Alt und neu: Auch bei den Staubsaugern sieht man die unglaubliche Entwicklung der letzten Jahrzehnte. Vom Kesselsauger „Miele Melior“ bis zum modernen Bodenstaubsauger der Neuzeit. Mitte: der klassische 50er-Jahre-Staubsauger - die „Mielette Luxus“.

CHRONIK MIELE ÖSTERREICH

1955
Miele in Österreich wird gegründet

1960
Eröffnung der neuen Zentrale im neuen Miele-Haus am Elisabethkai in Salzburg

1962
Gründung des einzigen Werkes außerhalb Deutschlands, in Bürmoos bei Salzburg

1965
Miele Österreich hat bereits 250 Mitarbeiter

1971
Eröffnung der Miele Niederlassung in Wien

1977
Eröffnung der neuen Miele Zentrale in Wals bei Salzburg

1980
Miele hat 550 Mitarbeiter. Übergabe der Geschäftsführung an Peter Graski

2001
Josef Vanicek übernimmt die GF

2007
Eröffnung der Miele Galerie in Wals

2011
Martin Melzer übernimmt die Geschäftsführung. Miele Österreich beschäftigt 640 Mitarbeiter und erreicht einen Umsatz von 195 Millionen Euro

2012
Eröffnung der Miele Galerie in Wien

2013
Einführung der Einbaugerätegeneration 6000 und der Wäschepflege-Reihe W1/T1

2015
Miele Österreich feiert 60-Jahre-Jubiläum

NEUHEITEN-REIGEN RUND UM KAFFEE

Viva cremesso

Die neue cremesso Viva B6 besticht mit ihrem Design - aber vor allem mit der neuartigen Vorbrühfunktion.

Cremesso hat ein neues Maschinenmodell auf den Markt gebracht - die Viva B6, die laut dem Schweizer Kaffeekapselsystem „voller technischer Innovationen steckt, allen voran die Vorbrühfunktion." Diese sorgt für eine „Aroma-Entfaltungspause", wodurch der Kaffee noch intensiver schmeckt. „Dank sortenindividueller Pumpensteuerung erreichen Ristretto, Espresso und Lungo ein Aromaprofil von neuer Qualität", wie cremesso erklärt. Und auch bei der Zubereitung von Tee werden hierdurch neue Geschmackserlebnisse erzielt - so das Versprechen.

Die Maschinen von cremesso punkten allesamt durch ihr ansprechendes Design - so auch die Viva B6, die übrigens in den Farben Volcano Black, Smokey White, Dark Petrol und Indian Yellow erhältlich ist. Neu im Erscheinungsbild ist die gewellte Struktur an den Seitenflächen. Auch in der Viva B6 (diese Bezeichnung verweist übrigens auf die sechs belegbaren Tasten) steckt „modernste Schweizer High Tech". Neben der erwähnten Vorbrühfunktion zeichnet sich das neue Modell, das wie alle cremesso-Maschinen mit 19 Bar Druck arbeitet und in nur 15 Sekunden aufgeheizt ist, vor allem durch seinen sehr leisen Betrieb aus. Fünf programmierbare Tasten sorgen für die individuelle, automatische Portionierung. Darüber hinaus stehen zwei Brühmethoden für Tee zur Verfügung. Die Viva B6 verfügt natürlich auch über das Energy-Save-Concept. Damit schaltet die Maschine nach einer Minute in eine Stand-by-Funktion und der Energieverbrauch fällt auf nur 0,3 Watt. Neu ist auch die Wasserstandanzeige, die meldet, wenn der 0,8-Liter-Tank nachgefüllt werden muss. Weiters gibt es ein Entkalkungsprogramm, drei wählbare Tassenhöhen sowie zwei unterschiedliche Kabellängen. Die Viva B6 ist ab April 2015 um einen UVP von 149 Euro erhältlich.

ETHIOPIA APRICOT

Parallel dazu gibt es auch eine neue Kaffeesorte, den „Ethiopia Apricot" aus der limitierten World Tour. Es handelt sich dabei um einen Flavoured Coffee aus hochwertigen Sidamo-Arabica-Bohnen mit blumigen Noten und den fruchtig-süßen Aromen der Aprikose. Er ist säurearm, hat den Stärkegrad 2 und ist selbstverständlich – wie alle cremesso-Kaffees - UTZ-zertifiziert.

cremesso startete Ende März übrigens wieder mit einer interessanten Promotionaktion: Konsumenten, die bis 18. Juli 2015 eine cremesso-Maschine (ausgenommen Uno und Setangebote) kaufen, erhalten direkt beim Händler einen 50 Euro-Umstiegsbonus vom Kaufpreis der Maschine abgezogen.

CAFÉ ROYAL: MARKTEROBERUNG IM STURM

„Im Auftrag des guten Geschmacks"

Café Royals selbstauferlegte Mission lautet: „Wir agieren im Auftrag des guten Geschmacks! Wir wollen schlechtem Geschmack keine Chance lassen", so Christine Schär, Head Sales International Coffee, gegenüber E&W.

Im Oktober 2013 wurde die Nespresso-systemkompatible Kaffeekapsel („geeignet für alle aktuellen Generationen von Nespresso-Kapselmaschinen", wie Café Royal garantiert) am österreichischen Markt gelauncht, und nachdem das Jahr 2014 so erfolgreich verlief (Café Royal ging u.a. aus diversen Verkostungen als Testsieger hervor), soll die Präsenz nun noch weiter erhöht werden.

Laut Schär waren neben der hohen Produkt-Qualität zwei weitere Faktoren entscheidend für den Erfolg von Café Royal in Österreich 2014: „Der erfolgreiche Aufbau einer Vertriebsstruktur mit 1.300 Verkaufsstellen (Elektrofachhandel, Spar-Filialen) und die hohe Bekanntheit durch Robbie Williams als Testimonial." Letzterer gab ja im Dezember 2014 bekannt, künftig als Markenambassador für Café Royal zur Verfügung zu stehen. In diesem Jahr sollen die Spots mit dem britischen Sänger und Entertainer als Geheimagent in Österreich eingesetzt werden. Raphael Gugerli, Leiter der Business Unit Kaffee der Delica AG: „Als Secret Agent ist Robbie Williams unterwegs, um guten Geschmack und Kaffeegenuss zu verbreiten. Dafür begibt er sich – mit Sexappeal und einer ordentlichen Portion Coolness - auf verschiedene Missionen und trifft dabei auf unzählige Herausforderungen."

Für 2015 ist nun geplant, Vertriebskanäle auszubauen und die Produktpalette um neue Kaffeespezialitäten zu erweitern. Vergangenes Jahr wurde die Kapselrange auf insgesamt 14 Kaffee- und drei Teesorten ausgebaut, wobei „die sauerstoffdichten Kapseln in unterschiedlichen Farben stets Kaffeegenuss wie frisch gemahlen garantieren", wie Café Royal verspricht.

Konkurrenz für Clooney: Café Royal konnte Robbie Williams als Testimonial gewinnen.

Das gesamte Kaffeesortiment ist UTZ zertifiziert. Die umweltfreundliche Kartonverpackung besteht ausschließlich aus Recycling-Material.

Übrigens: Ein ständiges Update über die Agenten-Abenteuer von Robbie Williams, Filme über das Making-of der Spots sowie alle Neuheiten von Café Royal findet man auf der Facebookseite www.facebook.com/caferoyal.int

SIEMENS

Backen in Bestzeit.

Die iQ700 Backöfen mit varioSpeed. Für bis zu 50 % Zeitersparnis dank intelligent kombinierter Heiz-Technologie. Für das Außergewöhnliche im Leben.

siemens-home.at/iQ700-Einbau

Die iQ700 Backöfen unterstützen Sie, wann immer Sie weniger Zeit in der Küche und mehr mit Ihrer Familie oder mit Ihren Hobbys verbringen möchten. Dank varioSpeed. Schalten Sie die integrierte Mikrowelle der gewählten Heizart zu und erleben Sie, wie sich der Kochprozess um bis zu 50 % beschleunigt – bei gleichbleibend hoher Qualität. Noch mehr Flexibilität genießen Sie mit der Home Connect App für ein vernetztes Zuhause. Mit ihr können Sie Ihren Backofen von unterwegs bedienen, perfekt auf Ihren Backofen abgestimmte Rezepte entdecken oder die Zeitvorwahl aktivieren.
Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Fachhändler und auf www.siemens-home.at/iQ700-Einbau.

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

GORENJE FEIERT JUBILÄUM

40 Jahre bewusst, robust, Gorenje

Gorenje feiert dieses Jahr 40-jähriges Bestehen am österreichischen Markt. Aus diesem Grund lud der slowenische Hausgerätehersteller seine 40 langjährigsten und treuesten Handelspartner zum Kick-Off-Jubiläumsevent in seine Heimat ein. Dort wurde nicht nur das beeindruckende Werk in Velenje besichtigt und die jüngste Einbaurange in Form einer Schulung vorgestellt - auch ein Aufenthalt in der bekannten Ortschaft Kranjska Gora stand am Plan, wo die Skisprung-Weltcup-Saison 2014/15 mit dem Skifliegen in Planica zu Ende ging - E&W war dabei.

elektro.at via **STORYLINK: 1504066**

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** S. Bruckbauer | **INFO:** www.gorenje.at

40 Händler wurden von Gorenje eingeladen, um das Werk in Velenje zu besuchen. Am nächsten Tag ging es nach Planica zum Skifliegen.

Was wahrscheinlich die wenigsten wissen: Gorenje hat seinen Namen einem kleinen slowenischen Dorf zu verdanken, wo das Unternehmen 1950 als Landmaschinenhersteller gegründet wurde. 1958 wurden, wie die Historie überliefert, die ersten Elektroherde gefertigt, und 1960 erfolgte die Übersiedlung nach Velenje, wo sich auch heute noch die Konzernzentrale befindet.

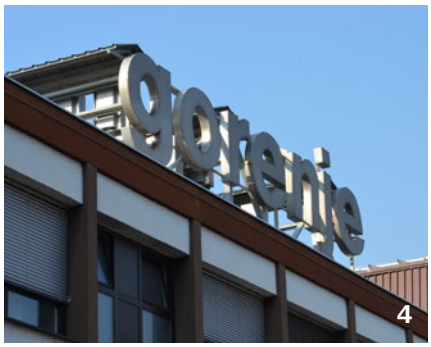
Gorenje ist heute einer der größten Hausgerätehersteller im ehemaligen Jugoslawien. Geräte werden sowohl unter eigenem Namen vertrieben als auch unter Fremdlabel. 86%, also das Kerngeschäft, machen Hausgeräte aus. Die restlichen 14% des Geschäftes entfallen u.a. auf Werkzeugbau, aber auch auf Hotellerie und Catering. Produziert wird in den drei Ländern Serbien, Tschechien und Slowenien. Das Werk im slowenischen Velenje ist dabei mit 60 Hektar Fläche, 6.000 Mitarbeitern und 8.000 bis 10.000 produzierten Geräten am Tag der größte Produktionsstandort von Gorenje. Hier werden 52% des gesamten Produktionsvolumens gefertigt. Gorenje ist weltweit in 90 Ländern vertreten und beschäftigt knapp 11.000 Mitarbeiter. Der Exportanteil liegt bei über 90%, davon bleiben über 60% in der EU. Im Jahr 2014 wurden 1,24 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftet.

Beeindruckende Zahlen, die der Hausgerätehersteller da vorlegt. Vor allem: „Die Gruppe erzielte in den letzten zehn Jahren ein Wachstum von über 37%“, wie Sandra Lubej ergänzt. Die Österreich GF betont auch die starke Designorientierung des Unternehmens. „Wir sind Pioniere im Design-Bereich. Gorenje verfolgt mit Konsequenz seine strategische Ausrichtung der größten Designorientierung am Markt unter der Prämisse der nachhaltigen Entwicklung. Zahlreiche Auszeichnungen, wie beispielsweise der red dot design- oder der Plus X-Award bestätigen das.“ Bereits im Jahr 1963 wurde bei Gorenje der erste Industriedesigner eingestellt. Sieben Jahre später wurde das hauseigene Designzentrum „Gorenje Design Studio“ errichtet, das bis heute besteht. Lubej: „Unsere Retro-Kühlschrankserie gibt es seit nunmehr 16 Jahren. Gorenje ging als erster Hausgerätehersteller die Kooperation mit berühmten Designern ein: im Jahr 2000 mit der renommierten Designerschmiede Pininfarina und später mit Ora-Ïto und Karim Rashid. Es gab auch Kooperationen mit Swarovski und Apple. Herausgekommen sind dabei eine hochwertige Kühl-Gefrier-Kombination, besetzt mit Tausenden von Swarovski-Steinen, und die extravagante Kühl-Gefrier-Entertainment-Kombination ‚Gorenje for iPod‘. Wir brachten als erster Hersteller schwarze Hausgeräte auf den Markt. Weiße Kochfelder und Geräte mit farbig-wechselndem LED-Stimmungslicht gab es auch zu allererst von Gorenje. Innovation & Design sind seit nunmehr 15 Jahren unsere großen Werte.“

NUR DAS BESTE

Neben der komplett neuen, mit innovativen Features und Funktionen vollgepackten Einbaurange durften die nach Slowenien eingeladenen Händler auch einen Blick ins Herz der Konzernzentrale in Velenje werfen: ins Werk. Die beeindruckenden Bilder und Eindrücke, die dort im Zuge einer großen Führung entstanden, wurden nur knapp getoppt vom nächsten Tag. Via „Gorenje-Privat-Shuttle“ ging es nämlich in den bekannten slowenischen Skiort Kranjska Gora, wo der Weltcup der Herren im Skifliegen in Planica stattfand. Für „seine“ Händler organisierte Gorenje dabei nur das Beste: Die ganze Truppe konnte das beeindruckende Spektakel von der VIP-Tribüne aus hautnah beobachten und die österreichischen „Ski-Adler“, wie Gregor Schlierenzauer, Stefan Kraft und Michael Hayböck, einmal live und aus der Nähe sehen bzw. lautstark anfeuern.

Noch mehr Fotos finden Sie auf elektro.at!



1 Gorenje Austria GF Sandra Lubej begrüßte die Gäste bei der Ankunft im Werk

2 Christian Lefkowits genießt die Aussicht über Velenje

3 Ein Selfie mit Gorenje VL Srdjan Pavlovic (re.) vor der slowenischen Traumkulisse

4 Das Werk in Velenje ist das größte von drei Gorenje-Werken

5+6 Die neuen Einbau-Geräte wurden genauestens unter die Lupe genommen

7 Das Gorenje Vertriebsteam rund um Neo-VL Sebastian Dunkl (li.)

8 Sandra Ertl (2.v.re.) mit ihrem „Hühnerhaufen", ihrem Gorenje-Betreuer & der ältesten, funktionierenden Gorenje Waschmaschine aus den 70-iger Jahren

9 Imponierende Eindrücke und Bilder gab's bei der Werksbesichtigung in Velenje

10+11 Unsere „Ski-Adler" bekamen kräftig Unterstützung

START DES DYSON NEUHEITEN-FEUERWERKS

Von 5 auf 9

Dyson Österreich GF Peter Pollak hat es im Jänner dieses Jahres gegenüber E&W angekündigt: „Wir werden 2015 ein Feuerwerk an Neuheiten präsentieren, beginnend mit dem Frühjahr." Und nun ist es soweit: Nachdem der Trend bei den sogenannten Handsticks (Akkusauger mit Rohr), den Dyson in Österreich laut eigenen Angaben ausgelöst hat, fortgesetzt werden soll, wurde die bestehende Range von bislang fünf auf nun neun Modelle ausgeweitet – die „noch leistungsstärker" sind, so das Versprechen. Unabhängig davon startet Dyson nun im April eine spezielle Verkaufsförderungsaktion – diese dreht sich um das Modell Cinectic DC52.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Dyson | **INFO:** www.dyson.at

Die neuen Dyson Handstick-Modelle v6 sollen dank neuer Bodendüsen und dem Dyson digitalen Motor V6 „noch leistungsstärker" sein.

Basierend auf Produkttests der fünf meistverkauften kabellosen Handstaubsaugermarken in DACH, beschreibt Dyson seine neuen kabellosen Staubsauger v6 dank patentierter Zyklonen-Technologie, einem verbesserten Motor und weiterentwickelter Düsentechnologie als die leistungsstärksten kabellosen Staubsauger auf dem Markt. „Sie sind klein und leicht und reinigen alles von der Decke bis zum Boden. Für den Einsatz im Auto oder auf Polstern lassen sie sich schnell in einen Handstaubsauger verwandeln. Bis zu 20 Minuten lang reinigen sie mit einer konstanten Saugleistung", so das Versprechen des Herstellers.

Bei den neuen Dyson v6-Modellen filtert die patentierte sogenannte „2 Tier Radial Zyklonen Technologie" mit starken Zentrifugalkräften Staub und Schmutz aus der Luft. Wie Dyson erklärt, arbeiten bei dieser verfeinerten Technologie bis zu 15 kleine Zyklone, aufgeteilt in zwei Reihen, parallel zueinander, „um den Luftfluss und die Zentrifugalkräfte zu erhöhen und damit noch mehr mikroskopisch kleine Staubpartikel aufzunehmen."

Angetrieben werden die v6-Modelle vom neuen, wie der Hersteller sagt, „leistungsstarken und kompakten Dyson digitalen Motor V6." Dieser Motor soll mit bis zu 110.000 Umdrehungen pro Minute bis zu drei Mal leistungsfähiger sein als herkömmliche Motoren – darüber hinaus ist er energieeffizient. Ein weiterer Vorteil der v6-Modelle liegt in ihrer Akkuladezeit: „Lediglich 3,5 Stunden werden benötigt, bis sie wieder einsatzbereit sind", verspricht Dyson.

DYSON V6 FLUFFY

Eines der neuen Modelle nennt sich v6 „Fluffy" (UVP 399,- Euro). „Die meisten Geräte saugen entweder Grob- oder Feinpartikel auf, können aber nicht beides gleich gut, da der Abstand zwischen Düse und Boden entweder zu groß für das eine oder zu klein für das andere ist", sagt Dyson, und: „Der v6 Fluffy nimmt gleichzeitig groben Schmutz und feinen Staub auf." Verantwortlich dafür ist eine neuartige motorisierte Bürstwalze. „Diese Elektrobürste mit Soft-Walze verläuft über die gesamte Breite der Düse. Weiches Nylon nimmt dabei groben Schmutz, Carbonfasern feinen Staub auf", so die Beschreibung.

ABSOLUTE & TOTAL CLEAN

Zur neuen Dyson Handstick-Range zählen auch die v6-Modelle „Absolute" (UVP 449,- Euro) und „Total Clean" (UVP 499,- Euro). Dyson erklärt: „Diese verfügen über eine neue Elektrobürste mit Direktantrieb, einen starken 45-Watt-Motor und einen waschbaren Nachmotorfilter, der selbst Partikel mit einer Größe von nur 0,3 Mikrometern erfasst. Allergene, Pollen und Schimmelsporen werden erfasst und Luft ausgeblasen, die reiner ist als die Umgebungsluft." Die Elektrobürste mit Direktantrieb dringt laut Hersteller noch tiefer in Teppiche ein und nimmt so noch mehr Schmutz und Staub auf. „Zusammen mit der Parkettdüse beim v6 Absolute und der Elektrobürste mit Soft-Walze beim v6 Total Clean nehmen es beide kabellosen Staubsauger mit jeglicher Art von Verschmutzung auf, egal ob auf Teppichen oder auf Hartböden", verspricht Dyson. Die neuen Dyson v6-Modelle sind ab April 2015 erhältlich, mit Ausnahme des v6 „Total Clean", der erst im Juni auf den Markt kommt.

FH-AKTION

Damit neben dem Stick-Boom auch die Bodenstaubsauger ein wenig Aufmerksamkeit bekommen, startete Dyson am 1. April mit einer Verkaufsförderungsaktion. Käufer eines Dyson DC52 Cinetic bekommen Zubehör im Wert von bis zu 80,- Euo dazugeschenkt, wenn sie sich bei Dyson registrieren. Welches Zubehör, können sich die Kunden aussuchen - zur Auswahl stehen sechs verschiedene Spezial-Düsen. Das Schöne: Der Handel hat damit überhaupt keinen Aufwand. Der Kunde schickt Kaufbeleg, Seriennummeraufkleber und eine Registrierungsbestätigung direkt an Dyson und bekommt das Wunschzubehör zugeschickt. Die Aktion läuft bis 15. Juni 2015 und solange der Vorrat reicht. ■

Mehr Staub im Behälter.
Weniger Allergene
in Ihrem Zuhause.
dyson cinetic
Saugt den Staub von 10 Jahren
ohne Saugkraftverlust.
Gratis Zubehör*
80 €
Dyson Zubehör entfernt Staub und Allergene von allen Oberflächen.
Wählen Sie 2 aus diesen 6 angebotenen Zubehörteilen:

Die neuen v6-Modelle lassen sich schnell in einen Handstaubsauger verwandeln. Der „v6 Fluffy" nimmt Grob- sowie Feinpartikel gleichzeitig auf. Auch die Bodensauger stehen im Dyson-Fokus: Eine Fachhandelsaktion soll den Verkauf des Cinetic DC52 unterstützen.

NEU: NESPRESSO PIXIE CLIPS

Style it as you want

Der Nespresso Pixie Clips kann man nach Lust & Laune ein neues „Gewand" verpassen. (Im Bild: Denim)

Nespresso präsentiert die neue Pixie Clips, die dem Trend zu Personalisierung nachkommt. „Pixie Clips ist unsere Antwort auf den Wunsch, in den eigenen vier Wänden selbst kreativ zu werden", erklärt der Kapselkaiser. Der Clou: Die neue Maschine verfügt über austauschbare Seitenteile. Mittels einfachem Clip-System kann die optische Erscheinung der Pixie Clips also ganz leicht umgewandelt bzw. entsprechend den individuellen Vorlieben angepasst werden. Insgesamt 16 farben- und variantenreiche Paneele stehen dafür zur Verfügung.

Pixie Clips ist mit zwei Standard-Paneel-Sets in Black und Neon Lemon oder in White und Neon Coral zu einer UVP von 149,- Euro im FH erhältlich. Zwölf weitere Paneele können in den Nespresso Boutiquen, im Nespresso Club und online auf www.nespresso.com erstanden werden: Matt Red, Matt-Shiny, Carbon, Wood, Cordura, Jeans um 40,- Euro pro Set. Black Cities, White Chess, Black Flavor, Limes, Dots Red, Dots Orange um 20,- Euro pro Set.

Insgesamt 16 farben- und variantenreiche Paneele stehen für die Pixie Clips zur Auswahl. Im Bild von links nach rechts: Pixie Clips in Neon Coral, Black, Neon Lemon und White.

DAS INNENLEBEN

Die nur 11 cm breite und damit sehr kompakte Pixie Clips verfügt über zwei programmierbare Tasten, um die gewünschte Serviermenge des Kaffees einzustellen. Dank der aufklappbaren Abtropfschale können die Heißgetränke auch in einer großen Tasse oder im Glas zubereitet werden.

Für perfekten Genuss:
Weinschrank mit innovativer
TipOpen-Technologie
Die Temperaturen in den zwei Weinsafes sind unabhängig voneinander von +5 °C bis +20 °C regelbar
Ideal geeignet zur Lagerung von Rotwein und Weißwein
Perfekte Lösung für den Einbau in grifflose Küchenmöbel
Innovative TipOpen-Technologie: Die Glastür öffnet sich durch leichtes Antippen von selbst
SoftSystem schließt die Türe des Weinschranks automatisch

wein.liebherr.com

socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

DAS WAR DIE WOHNEN & INTERIEUR 2015

„Erneut ein Publikumsmagnet“

Von 7. bis 15. März ging Österreichs größte Wohn- und Einrichtungsmesse, die Wohnen & Interieur, über die Bühne. Einige der namhaften Hersteller großer Hausgeräte, die bisher immer im MHK-Verband auftraten, waren dieses Jahr zwar nicht mehr dabei, nichtsdestotrotz spricht der Veranstalter von einem vollen Erfolg. 500 Aussteller zeigten ihre Neuheiten auf 53.000 Quadratmetern Fläche, und 78.025 Besucher sahen sich diese an.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTO:** Reed Messe Wien | **INFO:** www.elektro.at

Vor 14 Jahren fand die erste Wohnen & Interieur statt. Heute gilt sie nicht nur flächenmäßig, sondern auch die Besucherfrequenz und Ausstellerzahl betreffend als größte Wohn- und Einrichtungsmesse Österreichs: 53.000 m², knapp 80.000 Besucher und rund 500 Aussteller aus dem In- und Ausland. „Zu den Stärken der ‚Wohnen & Interieur‘ gehören sicherlich ihre Attraktivität sowie Angebotsbreite und Vielfalt, wie auch ihre ganz besondere Atmosphäre“, meint dann auch Gerhard Perschy, Leiter Geschäftsbereich Messen bei Reed Exhibitions Messe Wien.

Einer von den Ausstellern vor Ort war auch wieder Herbert Stohlhofer: „Wir waren heuer - wenn ich mich recht erinnere - das zehnte Jahr auf der W&I, und die Messe war wieder einmal sehr gut. Die Stimmung war echt toll, die Besucher waren motiviert, interessiert und manche auch in Kauflaune“, so der Wiener Elektrofachhändler. Zwar habe es Veranstalter Reed Messe dieses Jahr nicht geschafft, die Hallen mit Ausstellern „voll“ zu bekommen - vor allem Halle A. „Aber für nächstes Jahr ist ja ein neues Konzept angekündigt.“

Stohlhofer präsentierte erneut ein umfangreiches Markenportfolio, genauer gesagt, Geräte von Loewe, Sonoro, Sonos, Sony, Braun, De‘Longhi, Dyson, Kenwood und Trisa. Auf die Frage, worauf die Besucher dieses Jahr besonders fokussierten, erklärt Stohlhofer: „Küchen- bzw. Kleingeräte gehen auf dieser Messe immer gut. Bei der UE standen die Musikanlagen von Sonoro im Mittelpunkt des Interesses. Wobei: die Zeiten, als Loewe noch ganz weit oben war und die Leute wie verrückt kauften, sind vorbei.“

SHOWKOCHEN

Apropos „verrückt“: Ganz verrückt scheinen die Leute derzeit auf´s Kochen und alles, was damit zusammenhängt, zu sein. Demgerecht gab es heuer erstmals die KochArena, eine 800 Quadratmeter große, perfekt mit Geräten von AEG ausgestattete Showküche, in der an den neun Messetagen insgesamt 30 unterhaltsame Live-Kochshows in Szene gingen. Dabei gaben sich internationale und nationale Top-Köche quasi den Kochlöffel in die Hand - die Reed Messe spricht von einem absoluten Publikumsmagneten.

Österreichs größte Wohn- und Einrichtungsmesse, die Wohnen und Interieur, lockte vom 7. bis 15. März rund 80.000 Besucher an, die sich u.a. die Küchen der Zukunft ansehen konnten.

Die KochArena, eine 800 m2 große Showküche, in der 30 Kochshows über die Bühne gingen, war DER Publikumsmagnet. Kochen und alles rundherum ist derzeit überhaupt voll im Trend.

STIMMUNGSBAROMETER

Wie beliebt die Messe an sich beim Publikum ist, beweisen auch die Ergebnisse der alle Jahre wieder stattfindenden Besucherbefragung. Demnach zeigten sich 84,3% der Befragten mit der Messe insgesamt sehr zufrieden und 87,9% wollen die Messe im Bekannten- und Kollegenkreis weiterempfehlen. Ebenso viele gaben an, vom Messebesuch profitiert zu haben. Zwei Drittel hatten neue Produkte entdeckt, 36,3% neue Anbieter. Mit 26,6% nutzte gut ein Viertel die Messe für Einkäufe und Bestellungen vor Ort, ein Fünftel plant dies zu einem späteren Zeitpunkt zu tun. Ein Zehntel der Besucher waren Fachbesucher, darunter zahlreiche Planer, Architekten, Innenarchitekten, Designer sowie Angehörige des Möbelhandels und von Küchenstudios. ■

BRINGEN SIE FREUDE IN IHRE KÜCHE

SCHNELL KOCHEN, GUT ESSEN, GESUND LEBEN

Die neue Generation der Gorenje Einbaugeräte verbessert Ihr Leben: Das Kochen wird erleichtert und schneller, die Geräte unterstützen Sie bei der Zubereitung gesunder Gerichte und bereiten Ihnen mehr Spaß mit Ihrer Familie. Ausgestattet mit innovativer Technologie passen sich die Geräte automatisch Ihren Kochgewohnheiten an, schlagen Ihnen passende Programmeinstellungen vor und minimieren den Energieverbrauch sowie den Reinigungsaufwand.

GEWINN

Gorenje Austria feiert heuer 40 jähriges Jubiläum. Daher haben Konsumenten die Möglichkeit von 40 Geräten aus dem Gorenje Partner Sortiment den Kaufpreis zurückzugewinnen. Informationen dazu finden Sie auf www.gorenje.at oder bei Ihrem Gorenje Außendienstmitarbeiter.

Gorenje Austria Handelsges.m.b.H.
E-Mail: verkauf@gorenje.at
Telefon Verkauf: 01/60 131-200

gorenje
Life Simplified

RUSSELL HOBBS HAT GRUND ZUM FEIERN

60 Jahre Innovation, Stil & Design

Russell Hobbs hat jahrzehntelange Erfahrung mit Elektrokleingeräten. So brachte das Unternehmen u.a. den weltweit ersten elektrischen Wasserkocher mit automatischer Abschaltung auf den Markt - und zwar vor exakt 60 Jahren. Der britische Hersteller würdigt dieses Jubiläum nun mit einer Retro-Edition und dem Launch zahlreicher weiterer Neuheiten.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | **FOTOS:** Russell Hobbs | **INFO:** www.elektro.at

Katharina Vodrazka schmerzt das Aus der FJOT besonders: „Speziell dieses Jahr hätten wir so viel Neues zu zeigen gehabt“, sagt die Trade Marketing Managerin Appliances bei Russell Hobbs. Der Anlass für den großen Neuheitenreigen ist ein Jubiläum: Vor 60 Jahren hat die britische Marke Russell Hobbs den weltweit ersten elektrischen Wasserkocher mit automatischer Abschaltung, den K1, vorgestellt und „den Markt damit revolutioniert“, wie der Hersteller sagt. Um das zu würdigen, wurde nun die neue Frühstücksserie Legacy in drei Farbvarianten auf den Markt gebracht. Es handelt sich dabei um die „perfekte Verbindung von Tradition und Moderne“, sagt Russell Hobbs. Traditionell ist dabei das klassische Retro-Design - vor allem der Wasserkocher erinnert optisch an sein Pendant aus dem Jahr 1955; modern ist hingegen die innovative technische Ausstattung.

LEGACY

So ist der 2.400 Watt starke, 1,7 Liter Wasserkocher mit einer Schnellkochfunktion für eine, zwei oder drei Tassen ausgestattet, die das Aufkochen einer exakten Menge Wasser in kürzester Zeit ermöglicht. Dank Perfect-Pour-Ausgusstülle soll beim Ausgießen kein Tropfen daneben gehen.

Die 1,25 Liter fassenden Legacy Glas-Kaffeemaschinen sind hingegen mit Brausekopf-Technologie ausgestattet - „für die optimale Benetzung des Kaffeepulvers.“ Das Wasser wird in unterschiedlichen Winkeln großflächig auf das Kaffeepulver gesprüht, wodurch mehr Kaffee benetzt und dadurch auch besser extrahiert wird. Mittels Schnellheizsystem wird die optimale Brühtemperatur bis zu 50% schneller erreicht. Dank Selbstreinigungsfunktion werden Kalkablagerungen in 45-60 Minuten per Knopfdruck beseitigt. Auch der Legacy Toaster verfügt über eine „Schnell-Technologie“. Dank dieser ist der Toast „um 55% rascher fertig“, verspricht Russell Hobbs. Möglich macht dies eine Weiterentwicklung der Heizelemente in Kombination mit einer Leistung von 1.300 Watt. Sechs einstellbare Bräunungsstufen, zwei extra breite Toastschlitze, eine Auftau-, Aufwärm- und Stoppfunktion sowie ein Brötchenaufsatz runden das Können dieses Gerätes ab.

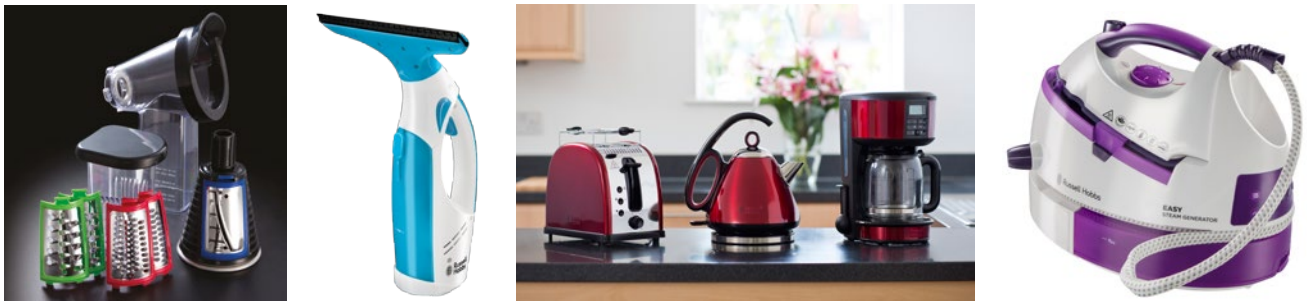
„EASY“

Auch der neue Easy Dampfgenerator punktet mit innovativen Ausstattungsmerkmalen. So kann der große 1,2 Liter Wassertank entweder abgenommen oder über die Easy-Fill-Einfüllöffnung befüllt werden. Eine hochwertige Keramik-Bügelsohle sorgt für hohe Gleitfähigkeit. In Verbindung mit der tadellosen Dampfdruckleistung von 5,0 Bar und einem variablen Dampf von bis zu 125 g/min können alle Gewebearten problemlos gebügelt werden. Eine Aufheizzeit von unter zwei Minuten und intelligente Verstau-, Verschluss- bzw. Aufbewahrungs-Systeme erhöhen zudem den Bedienkomfort.

Russell Hobbs´ allererster Fenstersauger nennt sich Clean&Clear Pro. Er erinnert optisch an die Fenstersauger manch anderer Hersteller, hat im Gegensatz dazu - sehr praktisch! - jedoch einen abnehmbaren 130 ml Auffangbehälter. Mit der 290 mm Absaugdüse lassen sich große Flächen reinigen. Für kleinere oder schwer zugänglichere Bereiche ist die 170 mm Absaugdüse das richtige Zubehör. Darüber hinaus überzeugt das Gerät, dank Lithium-Ionen-Akku, durch seine lange Betriebsdauer von bis zu 30 Minuten, bei einer Ladezeit von unter zwei Stunden.

Russell Hobbs brachte vor 60 Jahren den weltweit ersten elektr. Wasserkocher mit automat. Abschaltung auf den Markt - den K1.

Neu ist schließlich auch das elektrische Schnitzelwerk Slice&Go Multi aus der Aura-Serie - „ein Allroundtalent, das vielseitig einsetzbar ist“, wie Russell Hobbs sagt. Möglich machen das ein Schneideeinsatz und ein grober sowie feiner Reibeeinsatz aus hochwertigem Edelstahl, die zwecks besserer Unterscheidung allesamt farblich gekennzeichnet sind. Und auch ein Sorbetaufsatz gehört zum Lieferumfang des 250 Watt starken Gerätes in weißer Hochglanzoptik, das darüber hinaus mit einer intelligenten Verstaulösung punktet. ■



Russell Hobbs präsentiert das elektrische Schnitzelwerk Slice & Go Multi sowie den elektrischen Fenstersauger Clean & Clear Pro. Mit der neuen Legacy Frühstücksserie gedenkt der britische Hersteller dem ersten elektrischen Wasserkocher mit automatischer Abschaltung, der vor 60 Jahren „den Markt revolutionierte“. Auch der Easy Dampfgenerator - „mit hohem Komfort & starker Leistung“ - ist neu.

LIEBHERR SIDE-BY-SIDE

Noch ein Preis

Preise sammelt Liebherr mit seinem Side-by-Side-Modell SBSbs 7263. Nun hat der Hersteller für sein High-end-Gerät auch den renommierten iF design award bekommen. Das BlackSteel Side-by-Side-Modell SBSbs 7263 bietet mit Kühlteil, BioFresh Safes und einem NoFrost Gefrierschrank drei Klimazonen für die perfekte Vorratshaltung. Das Kühlteil mit einem Nutzinhalt von 364 Liter verfügt dabei über sechs Ablageflächen, wovon eine teilbar ist. Der NoFrost Gefrierschrank verfügt hingegen über acht Schubladen, die zusammen einen Nutzinhalt von 256 Liter ergeben. Besonderes Highlight ist hier der Ice-Maker.

SEVERIN LÄSST DIE WAHL

Neue Wege

Neue Wege in Sachen Marketing geht Severin bei der Markteinführung der Multifunktions-Küchenmaschine „James“. Statt dem Handel ein fertiges Paket an VKF-Mitteln zur Verfügung zu stellen, kann dieser unter fünf Vorschlägen abstimmen, welche Maßnahmen umgesetzt werden sollen. Zur Wahl stehen eine Lentikular-Folie für das Schaufenster, ein QR-Code-Wobbler, eine Produktinsel, eine 3D-Floor-Graphic und sechs James Freecards im Display. Welche der „top drei“ dieser Maßnahmen zum Einsatz kommen, kann der Handel noch bis 30. April 2015 per Stimmzettel abstimmen.

BAUKNECHT ÜBERZEUGTE

Geschirrspüler im Test

Testlabor.eu nahm Geschirrspüler unter die Lupe und urteilte wie folgt über den Bauknecht Unterbau-Geschirrspüler GSU 81454 A++ PT: „Stromsparend, extrem geräuscharm und mit vielfältigen Funktionen ausgestattet.“

Bauknecht erläutert: „Die Jury hob die Reinigungs- und Trockenleistung des Geschirrspülers hervor, lobte Design und intuitive Bedienbarkeit und vergab die Gesamtnote ‚Sehr gut’.“ Diese Testnote gilt übrigens auch für die baugleichen Bauknecht Modelle GSX 81454 A++, GSF 81454 A++ PT und GSI 81454 A++ PT.c

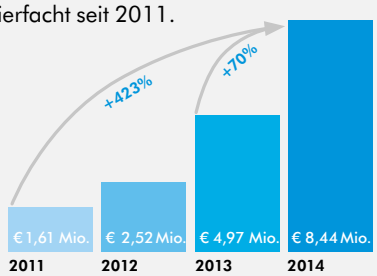
BOSCH RÄUMT AB

9+7 iF awards

Alle Jahre wieder werden die iF design awards für herausragendes Industriedesign durch das International Forum Design in Hannover vergeben. Einer der großen Gewinner in diesem Jahr ist die Robert Bosch Hausgeräte GmbH, die Ende Februar 2015 gleich mit insgesamt neun iF design awards für ihre Backöfen, Dunsthauben und Kühlgeräte ausgezeichnet wurde. Insgesamt sieben Awards erhielten darüber hinaus die Kleingeräte des Herstellers.

Akku-Handstaubsauger sind die Wachstumstreiber in der Bodenpflege

Der Markt hat sich mehr als vervierfacht seit 2011.



Akku-Handstaubsauger bringen mehr Umsatz

Durchschnittspreis mit 245,- EUR ist fast doppelt so hoch wie für Bodenstaubsauger.

Alle Zahlen gemäß GfK Handelspanel Österreich, Panelmarkt Jan-Dez 2014, Handstick Rechargeable bzw. Cylinder, Wert

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

EINER DER DAMALS SCHILLERNDSTEN – in Österreich aber weitgehend unbekannten – Größen im europäischen Hausgerätegeschäft: von Christer Forsström. Dieser verantwortete nicht nur als Executive Vice President von Electrolux das weltweite Hausgerätegeschäft des Konzerns, sondern führte den, im Rahmen des riesigen Unternehmens vergleichsweise kleinen WW-Produzenten durch spektakuläre Zukäufe (etwa Zanussi und AEG) und geschicktes Marketing zum Global Player an die Weltspitze. Am Gipfel seiner Karriere angekommen, wechselte er damals die Pferde und wurde Intendant im schwedischen Privat-TV, um – wie er sich in einem E&W-Exklusivinterview outete – sein Naheverhältnis zur Kunst ausleben zu können.

EINEM – FAST HATTE MAN ES ERWARTET – Umfaller des damaligen Media-Saturn-GF Sandler. Hatte dieser Anfang des Jahres angekündigt, seine beiden Großflächenvertriebe würden sich im nächsten Monat eine werbliche Preisdisziplin auferlegen, um den damals grassierenden, für niemanden mehr einträglichen Preiswettbewerb zu stoppen, so galt diese Ansage schon im März nichts mehr. Weil, so Sandler in seiner Begründung, alle anderen sich nicht an die von ihm ausgegebene Saubermann-Parole gehalten hätten, würde nun auch sein Unternehmen wieder die Tiefstpreise annehmen und kräftig bewerben. Wie vermutet, war diese Aktion (inklusive des erwartbaren Ausgangs) nur eine strategische Meisterleistung, um dem Unternehmen eine weiße Weste zu verpassen.

EINEM DROHENDEN WEISSWARENKRIEG UNTER DEN EUROPÄISCHEN HERSTELLERN. Miele hatte schon vor Jahren die Einknopfautomatik bei Waschmaschinen entwickelt, dann entscheidend verbessert und dieses schon 1987 zum Patent angemeldet, was vor kurzem auch erteilt wurde. Inzwischen hatten aber auch die meisten anderen Markenproduzenten bedienungsfreundliche Einknopfsteuerungen in ihre Maschinen eingebaut. Die seien praktisch Kopien der Miele-Technik, behauptete der Marktführer, war sich aber nicht sicher, ob der Klagsweg beschritten werden sollte. Denn die Konkurrenz hatte als Retourkutsche sofort damit gedroht, das Patent kippen zu wollen. E&W folgerte daraus, dass man sich wohl außergerichtlich einigen wird.

DER DOMOTECHNICA, DIE SOEBEN ZU ENDE GEGANGEN WAR. Sie war die jemals größte Messe in der Geschichte dieser Ausstellung – mit über 1.500 Anbietern auf 175.000 qm Ausstellungsfläche – aber auch die erste im Zweijahres-Rhythmus veranstaltete. Als Top-News ortete E&W den Durchbruch des Induktionskochens, verbrauchsarme Geschirrspüler via reinem Oberkorbspülen, innovative Techniken am Kühlsektor (z.B. Vakuumisolation), Waschmaschinen mit enorm reduziertem Wasser- und Energieverbrauch sowie jede Menge völlig neuer Kleingeräte, aber auch utopische Eyecatcher wie den Koch-Kühlschrank-Computer.

DER BAUEN & WOHNEN, AUF DER ZUM ERSTEN MAL PRAKTISCH alle Weißwarenanbieter ihre Produkte zeigten. Und das, weil auf der letzten HIT zu wenige Besucher waren und weil das Frühjahr den Hausgeräteproduzenten sowieso punktgenau in ihren Kram passte. Und sie hatten nicht aufs falsche Pferd gesetzt, denn rund 140.000 Besucher hatten diese Messe geradezu gestürmt – fast so schön wie zu Zeiten der publikumsträchtigen Herbstmesse.

DEM ENDE DES VORJAHRES GEGRÜNDETEN VEREIN SIEMENS EXTRAKLASSE. Der hatte es sich zum Ziel gesetzt, den Mitgliedern eine eigene Produktlinie mit besonderen Ausstattungsmerkmalen, dazu eine exklusive Marketing- und Werbelinie und vor allem eine weitestgehende Selbstbestimmung ohne Interventionen seitens Siemens zu bieten. Damit wollte man dem mittelständischen EFH ein Werkzeug in die Hand geben, sich gegenüber den preisschleudernden Großflächen profilieren zu können. Wie richtig man damit lag, zeigt nicht nur die bis heute sensationelle Geschichte dieses Vereins, sondern auch der damals gewaltige Aufschrei der Großflächen dagegen.

60 Jahre Miele Österreich

Feiern Sie mit uns: Jetzt viele attraktive Jubiläumsangebote

- Zum Beispiel: alle W1 Waschmaschinen mit TwinDos inklusive ein Jahr Waschmittel gratis u.v.m.
- 60 Tage-Geld-zurück-Garantie auf alle Jubiläumsmodelle
- Breite Werbeunterstützung in TV, Hörfunk, Print, Online und Dekoration

Feiern Sie mit uns und nützen Sie diese Chance!

www.miele.at YouTube

Miele
IMMER BESSER

NEW

PIXIE CLIPS

STYLE IT AS YOU WANT

ERHALTEN SIE
EINEN GUTSCHEIN
IM WERT VON BIS ZU
€100*

BEIM KAUF EINER
NESPRESSO MASCHINE
VOM 13. MÄRZ BIS 6. JUNI 2015.

Geben Sie ihrer Pixie Clips Kaffeemaschine einen neuen Look
als Ausdruck ihrer Persönlichkeit.
Your style in one clip.

www.nespresso.com

* Die Aktionsbedingungen finden Sie während dem Aktionszeitraum im Fachhandel und unter www.nespresso.com.

NESPRESSO®